



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Fagerhed

METALLFÖRETAGENS MARKNADS- FÖRING I ÖSTERBOTTEN

Case: Finnmet Partners

Företagsekonomi
2014

ABSTRAKT

Författare	Sofia Fagerhed
Lärdomsprovets titel	Metallföretagens marknadsföring i Österbotten
År	2014
Språk	svenska
Sidantal	64 + 2 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Träffade Finnmet partners under en mäsas, diskuterade med dem att det skulle vara intressant att få reda på hur metallföretagen marknadsför sig. Företagen som har varit med i undersökningen är de som finns med i Finnmet portalen vilket hör till Finnmet projektet. Alla av företagen är från Österbotten och inom metallbranschen.

Syfte med undersökningen är att få reda på hur metallföretagen marknadsför sig och vilka kanaler de använder och vilken nytta de har av dem. I slutet av undersökningen tas det även upp vilken nytta de haft av Finnmet projektet.

I teoridelen tas det upp marknadsföring överlag och marknadsplaneringen. De olika marknadsföringssätten och marknadsföringskanalerna. Varför det är viktigt för företagen att marknadsföra sig och nå ut till deras kunder.

Undersökningen är en kvantitativ undersökning. Undersökningen har gjorts i elektronisk form på båda inhemska språken och skickats ut via e-post till företagen i Finnmet portalen. Den skickades ut till 160 företag varav 52 företag svarat.

Resultatet av undersökningen är att företagen sätter åtminstone ner pengar på marknadsföring men de är inte aktiva inom sociala medier som blivit vanligt inom många branscher. Personlig försäljning och hemsidan var det som de anser sig ha mest nytta av.

Ämnesord	Marknadsföring, Marknadsföringskanaler, Metall företag, Marknadsplanering, Sociala medier
----------	---

ABSTRACT

Author	Sofia Fagerhed
Title	Metal business marketing in Ostrobotnia
Year	2014
Language	Swedish
Pages	64 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

I met Finnmet Partners at a trade fair and talked with them about the possibility to study how metal businesses are marketing themselves. The companies that have been involved in the study are those included in the Finnmet portal and belong to the Finnmet project. All of the companies are metal companies from Ostrobotnia.

Aim of the study is to find out how the metal companies are marketing themselves and what channels they are using and what use they have of them. At the end of the questionnaire is question concerning the benefits they received from Finnmet project.

In the theory part marketing and marketing planning are discussed. As well the marketing methods and different marketing channels the company can use, but also why it is important to market themselves and reach out to customers.

The study is a quantitative study. The questionnaire was made in electronically form in both Finnish and Swedish and it has been sent out as e-mail to all companies in the Finnmet portal. It has been sent to 160 companies and I received 52 answers.

The result of the survey is that companies use money for marketing but they are not very active in social media. Personal selling and website are the things the company thinks they have most benefits from.

Keywords	Marketing, Marketing channels, Metal business, Marketing planning, Social media
----------	--

INEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1. INLEDNING.....	9
1.1 Problem.....	10
1.2 Syfte	10
1.3 Avgränsning	10
1.4 Finnmet Partners	11
2. TEORI.....	13
2.1 Marknadsföring allmänt.....	13
2.2 Marknadsplanering	13
2.3 4P modellen	17
2.4 SWOT analysen	17
2.5 Marknadsföringsbudget	18
2.6 Reklam.....	19
2.6.1 Reklambyråer	20
2.6.2 AIDA modellen.....	20
2.7 Kunders behov	21
2.8 Vala av marknadsföringssätt och kanal	21
2.8.1 Tv	22
2.8.2 Radio	22
2.8.3 Tidsskrifter och dagstidningar.....	23
2.8.4 Utomhusmarknadsföring.....	23
2.8.5 Direktmarknadsföring	24
2.8.6 Internet marknadsföring	25
2.8.7 Hemsidan	27
2.8.8 Sociala medier.....	28
2.8.9 Personlig försäljning	31
2.8.10 Mässor.....	31
2.8.11 Word of Mouth.....	32
2.9 Sammanfattning av teorin	33

3. MARKNADSFÖRINGSUNDERSÖKNING	34
3.1 Bakgrunds frågor	35
3.1.1 Antal anställda	36
3.1.2 Grundat	36
3.2 Marknadsföring	37
3.2.1 Hemsidor	37
3.2.2 Planering av marknadsföringen	38
3.2.3 Skild marknadsföringsbudget	39
3.2.4 Vilka marknadsföringskanaler	40
3.2.5 Vilken nytta av marknadsföringssätten	41
3.2.6 Spenderar på marknadsföringen årligen	42
3.2.7 Vilken marknadsföringskanal det går mest pengar på	43
3.2.8 Sociala medier och deras nytta	44
3.2.9 Görs reklamen själv	45
3.2.10 Marknadsföringsansvarig	46
3.2.11 Kontaktar ni köpare och gör after sales	47
3.3 Frågor angående Finnmet Partners	48
3.3.1 Nytt av Finnmet Partners	48
3.3.2 Nytt av portalen	50
3.3.3 Vad borde utvecklas i metallbranschen/ert företag	50
3.3.4 Viktiga aktörer inom branschen	51
3.3.5 Kommentarer	52
3.4 Jämförelser mellan företagets storlek och marknadsföringen	52
3.4.1 Jämförelse mellan företagets storlek och marknadsplanering	53
3.4.2 Jämförelse mellan företagets storlek och marknadsföringssätt	53
3.4.3 Tidningsannonsens nytta	54
3.4.4 Nyttan av hemsidan	55
3.4.5 Nyttan av LinkedIn	56
3.4.6 Jämförelse på hur mycket de spenderar på marknadsföring årligen	
57	
3.5 Sammanfattning av undersökningen	58
4. SLUTDISKUSSION	61

4.1 Validitet och reliabilitet	62
4.2 Förslag på fortsatt forskning.....	62
4.3 Sammanfattning.....	63
KÄLLOR	64

FÖRTECKNING ÖVER BILDER OCH FIGURER

Bild 1. Marknadsplaneringsprocessen enligt Mossberg & Sundström.....	s.15
Figur 1. Antal anställda.....	s.36
Figur 2 På vilket årtionde är företaget grundat.....	s.37
Figur 3 Hemsidor.....	s.38
Figur 4 Planering av marknadsföring.....	s.39
Figur 5 Skild marknadsföringsbudget.....	s.39
Figur 6 Marknadsför sig på följande vis.....	s.40
Figur 7 Vilken nytta av marknadsföringssätten	s.42
Figur 8 Spenderar årligen på marknadsföringen	s.43
Figur 9 Sociala medier och deras nytta.....	s.45
Figur 10 Gör reklamen själv.....	s.46
Figur 11 Marknadsföringsansvarig.....	s.47
Figur 12 Kontaktar köpare/gör after sales.....	s.48
Figur 13 Nyttan av Finnmet projektet.....	s.49
Figur 14 Nyttan av portalen.....	s.50
Figur 15 Vad borde utvecklas inom branschen/ert företag.....	s.51
Figur 16 Viktiga aktörer.....	s.52
Figur 17 Jämförelse mellan företagens storlek och marknadsplanering.....	s.53
Figur 18 Jämförelse mellan företagens storlek och marknadsföringssätten..	s.54
Figur 19 Tidningsannonsens nytta.....	s.55
Figur 20 Nyttan av hemsidan	s.56
Figur 21 Nyttan av LinkedIn	s.57
Figur 22 Jämförelse på hur mycket de spenderar på marknadsföring årligen..	s.58

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Metallundersöknings blankett svenska

BILAGA 2. Metallundersöknings blankett finska

1. INLEDNING

I mitt lärdomsprov har jag valt att göra en undersökning för Finnmet Partners, om hur metall företag från Österbotten marknadsför sig. Finnmet Partners är ett projekt för att utveckla metallbranschen i Österbotten. Självt kom jag i kontakt med dem under praktiken då vi var på Alihankina mässan i Tammerfors, då började funderingen om att vi skulle göra en undersökning angående metall företagens marknadsföring. Senare under höstens gång funderade vi vidare på att det kunde vara intressant att få reda på hur de österbottniska metallföretagen marknadsför sig. Eftersom det är de företag som Finnmet Partners har i sitt register.

Finnmet partner har som målsättning att hjälpa företagen att växa och utvecklas men även att förbättra kunskaperna inom marknadsöring och försäljning. Men som företagare skall man alltid försöka få nya kunder och genom detta utveckla företaget. Intresset för att marknadsföra sig och expandera företaget borde ses som en viktig del för företagen. Genom denna undersökning vill vi få reda på hur de marknadsför sig och vilken nytta de har av det sätt de använder. De företag som undersökningen skickats ut till är de företag som finns i Finnmet portalen, där främst små företag finns alltså de med under 50 anställda. (Finnmet, 2014)

Uppdragsgivaren har som syfte att få reda på ifall det finns något man kunde hjälpa företagen med som till exempel utbilda personalen eller hjälpa dem med marknadsföringen främst att hitta nya fungerande alternativ för företagen. För då skulle metallföretagen i Österbotten bli mera konkurrenskraftiga och växa.

Den kvantitativa undersökningen i enkät form skickas per e-post ut till företagen som finns i Finnmet portalen vilka var totalt 160 företag och de flesta av dem hade under 50 anställda enbart ett fåtal med flera. En påminnelse om undersökningen skickades även per brev med annat material till metallföretagen i regionen mellan Kristinestad-Larsmo samt Kyrolandet detta blev ca.200 stycken. Företagen hade nästan tre veckor på sig att svara, orsaken till detta vara att flera skulle hinna se detta. Några av företagen läser kanske inte sin e-post varje dag.

1.1 Problem

Det är viktigt att företagen marknadsför sig för att hitta nya kunder och kunna expandera och utveckla företaget. Ett företag måste få in pengar för att kunna fortsätta sin verksamhet. När man marknadsför skall man tänka vilket sätt som skulle ge största nytta för företaget så att man får vinst av marknadsföringen. Genom marknadsföring hittar man nya kunder, ifall man inte marknadsför sig kan det vara svårt att hitta kunder till företaget. Det är alltid bra med flera kunder fastän man skulle kunna klara sig med de man har, eftersom företaget behöver få in pengar också.

Problemet i denna undersökning är att ta reda på hur metallföretagen marknadsför sig och vilket sätt de anser sig ha nytta av. Men även hur mycket de satsar på marknadsföring och till sist några frågor om hur de upplevt Finnmet projektet.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att få reda på hur metall företagen då främst de med under 50 anställda inom metallbranschen i Österbotten marknadsför sig. Vilken nytta de har av de marknadsföringssätt de använder nu. Även hur engagerade de är i försäljning och marknadsföring. Utöver marknadsföringen ville uppdragsgivaren få reda på ifall metall företagen haft nytta av Finnmet portalen och Finnmet Partners olika evenemang och verksamhet.

1.3 Avgränsning

Avgränsningarna är gjorda på så vis att vi skickat ut undersökningen till dem som varit med i Finnmet portalen var det främst finns företag med under 50 anställda. Det finns enbart ett fåtal med mera än 50 anställda.

De som finns med i Finnmet Portalen har alltså kunnat delta i undersökningen. Men en påminnelse om undersökningen skickades även per brev med annat material till metallföretagen i regionen mellan Kristinestad-Larsmo samt Kyrolandet detta blev ca.200 stycken. Men sannolikheten att de svarar är liten på grund av att de då måste skriva in en lång länk till undersökningen på internet för att hitta

den. Företagen hade nästan tre veckors svarstid under denna tid borde de som tänkt sig svara hinna, även 2 e-post påminnelser har skickats ut.

1.4 Finnmet Partners

Finnmet Partners är ett projekt vars mål är att utveckla metallbranschen i Österbotten (Kristinestad-Kronoby och Kyrolandet) och pågår under tiden 01.01.2011-30.06.2014. Deras målgrupp är de metallföretag som finns inom detta område ca.300 företag ingår i det Österbottniska metallklustret.

Huvudaktörerna inom Finnmet Partners är Yrkesakademin i Österbotten (YA) tillsammans med Dynamo, VASEK, Concordia, Merinova, VAKK, Optima, KPAKK. Visionen för projektet är att få de Österbottniska metallföretagen att vara attraktiva och konkurrenskraftiga samarbetspartners och leverantörer. De Österbottniska företagen behöver hitta nya kunder för att kunna växa och utveckla företaget, men även att de stärker sitt kunnande inom marknadsföringen och försäljningen. Företagen kunde till exempel delta i mässor och/eller hitta de rätta marknadsföringskanalerna för dem.

Finnmet Partners målsättningar är att utveckla metallbranschen. Projektet marknadsför även de Österbottniska metallföretagen via deras portal (www.finnmet.fi), men de representerar även dem på olika mässor runtom i Norden. Finnmet Partners ordnar även business to business möten och informationstillfällen för företagen för att träffa nya potentiella kunder. De vill även utbilda kunnig personal för branschen och på så vis hjälpa branschen i den rätta riktningen, detta görs tillsammans med utbildarna och företagen. Men även försöka höja imagen för branschen. Genom projektet försöker man få maximal nytta för företagen genom optimering och koordinering av resurserna i landskapet. Utbildarna i regionen har som uppgift att försöka planera och genomföra åtgärder som skulle stärka företagens kunnande och konkurrenskraft. Medan näringslivsbolagens uppgifter är att kontakt och kartlägga metallföretagens behov av marknadsföring, försäljning, produktutveckling med mera. Senare meddela detta till utbildarna för att få problemen åtgärdade.

Finnmet portalen är en portal för metallföretagen i Österbotten som har grundats 2005 genom projektet Fe-huset. Medlemmarna i portelen är tillverkande företag eller de företag som bearbetar metall. Genom portalen vill man att företagen skall hitta lätt och enkelt tjänster, leverantörer, material, maskiner, produkter och samarbetspartners. (Finnmet, 2014)

2. TEORI

I teoridelen kommer jag att ta upp marknadsföring och olika marknadsföringssätt. Men även de olika marknadsföringskanalerna som företagen kan använda sig av. I dagens läge har det blivit vanligt med internet marknadsföring och marknadsföring via sociala medier. Teorin behandlar även marknadsplaneringen och reklam men även de fyra P:n, och AIDA modellen.

2.1 Marknadsföring allmänt

För att få ett framgångsrikt företag skall man kunna fastställa målgruppens behov och tillgodose detta mer effektivt än konkurrenterna, om man följer detta har man stora möjligheter att lyckas. Det är alltså viktigt att man som företag vet vem som är företagets målgrupp och vilket behov produkten/tjänsten uppfyller hos kunden. (Magnusson & Forssblad, 2009)

Det finns många olika definitioner på marknadsföring, när man frågat American Marketing Association (AMA) 2008 hade de gett följande svar: ”Marknadsföringen är den aktivitet, de verktyg och de processer som skapar, kommunicerar, levererar och åstadkommer utbyten som i sin tur skapar värde för kunder, klienter, samarbetspartners och samhället i stort”. Medan om man skulle fråga ute på stan skulle man få som svar att reklamen. Genom marknadsföringen vill man alltså nå ut till sina kunder, det finns många olika sätt som man kan välja mellan. De gamla traditionella sätten såsom tidningsannonser och de mera moderna så som sociala medier. (Mossberg & Sundström, 2011)

2.2 Marknadsplanering

Marknadsplaneringen är en viktig del av företagets arbete, detta innebär att man gör en plan över marknadsföringsprocessen och klargör hur man skall gå till väga för att uppnå de marknadsföringsmål man har. Vilken metod man skall använda sig av och var det lönar sig att marknadsföra. Marknadsplanen skall vara både långsiktig och kortsiktig för att få ut så mycket som möjligt av den. Marknadsplanen skall utgå från företagets verksamhet, detta innebär företagets vision, affärsidé, mål och strategier. Genom marknadsplanen får företaget mål som de skall

uppnå men även riktlinjer för det kommande året eller perioden. Alla företag borde ha en långsiktig, strategisk och övergripande marknadsplan. Strategiska planen omfattar ofta 3-5 år och påverkar och inkluderar personalen och investeringarna. Medan man kompletterar den strategiska planen med en kortsiktig detaljplanerad taktisk plan som är en strukturerad och systematisk analys som senare sätter grund för företagets operativa verksamhet. I denna plan kan det ingå bland annat vilka aktiviteter företaget har och vem som är ansvariga för dem. Den taktiska planen gäller ofta för ett år i taget. Strategiska planen skrivs alltså först och sen gör man som företag upp den taktiska planen för att planera mera noggrant. Beroende på företagets storlek kan man behöva göra flera olika taktiska planer för företagets olika produkt grupper. Varför man skall ha både en taktisk och strategisk plan är för att man skall få en bättre överblick av företagets marknadsföring. Även produkterna får en bättre marknadsföring om man planerar den i förväg för att nå den maximala nyttan. Det är viktigt att man som företag följer upp sina planer och uppdaterar kontinuerligt. (Mossberg & Sundström, 2011)

Det finns många olika modeller av hur man skall gå till väga inom marknadsplaneringen. Modeller som är mera grova och de som är mera utvecklade. Mossberg och Sundström har utvecklat en modell utifrån Jobbers modell från 2007. Genom modellen skall man få fram de viktigaste inom marknadsplaneringen, i vilken ordning det lönar sig att göra planeringen enda från början till uppföljningen av planeringen. Först skall man kolla hur marknaden ser ut och analysera den till exempel genom SWOT analysen, senare göra upp målen och planeringen i både detalj och grovt. Man skall även planera genomförandet av marknadsföringen, en av de viktigare delarna efteråt är att man följer upp målen och strategierna och att man ändrar på dem ifall det behövs.

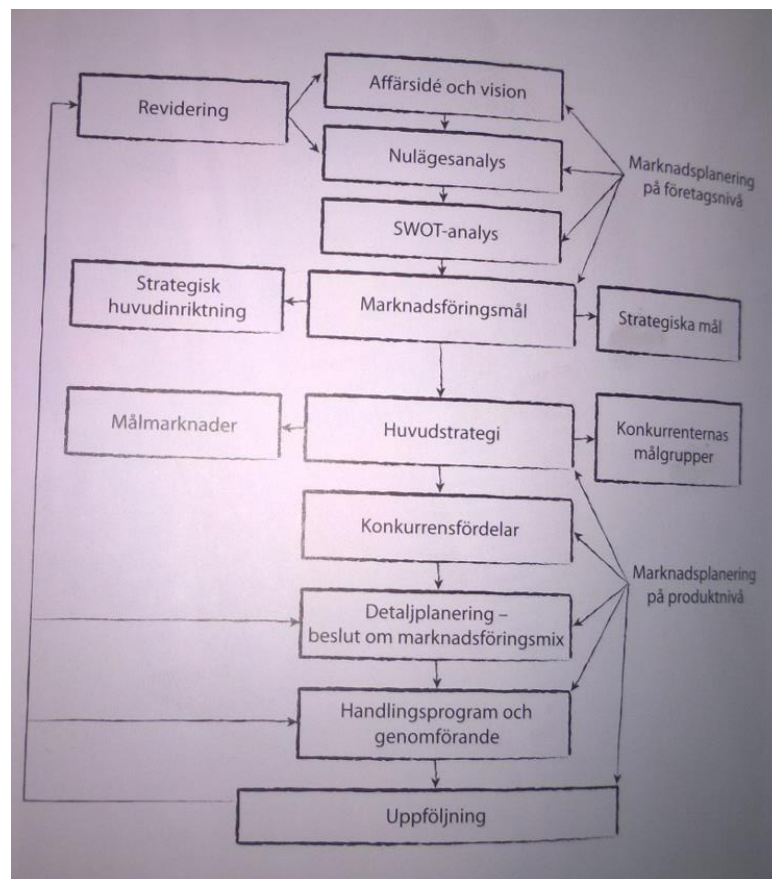


Bild 1. Marknadsplaneringsprocessen enligt Mossberg & Sundström

Inom marknadsplanering är det viktigt att man tänker genom företagets situation och hur man skall lyckas på marknaden. Men även hur man i praktiken skall genomföra marknadsföringen i företaget. Man kan beskriva planeringsprocessen på många sätt beroende på vilken modell man utgå från, Mossberg & Sundströms modell är en men det finns många andra men alla har liknande innebörd. I planeringsprocessen skall man ta i beaktande bland annat följande:

1. Grundläggande analyser, vilket innebär marknadsanalys, konkurrensanalys och företagsanalys. Genom att analysera marknaden får man reda på hur stor marknaden är och vem som är kunderna. Medan man med konkurrensanalysen menar att man tar reda på vem som är konkurrenter och hur marknaden är fördelad bland dem. I företagsanalysen vill man få reda på företagets finansiella resurser, personal resursser och tekniska resurser för att kunna planera hur företaget skall agera på marknaden.

2. Slutsatser av analysen, för att få slutsatsen skall man analysera och välja målgrupp genom detta får man reda på vilka marknadssegment företaget har. Men man skall även kolla företags affärsidé, genom affärsidén vill man få en bra helhet av kunderna och de varor och tjänster företaget har att erbjuda.
3. Marknadsföringens mål, genom att ta fram strategiska mål på lång sikt och taktiska mål på kort sikt har företaget något att sträva till och växa. De strategiska målen kan handla om produktprogram, positionering, expansion och så vidare. Medan taktiska mål på kort sikt är mål som öka bland annat marknadsandelen, täckningsgrad och resultatet.
4. Handlingsplanen handlar om hur man skall uppnå de mål man kommit överrens om. I handlingsplanen finns det både långsiktiga och kortsiktiga marknadsplaner. I långsiktiga planerar man hur man skall kunna nå de långsiktiga målen och i kortsiktiga hur man skall kunna nå dem. Men man planerar även kampanjer för det kommande året eller för den period man planerar.
5. Budgeten, genom att planera budgeten vill man få reda på hur mycket pengar man har att sätta på till exempel marknadsföringen. Ur budgeten skall det även framgå andra utgifter och inkomster, alltså en planering av ekonomin för det kommande året.
6. Utvärderingen är viktig för att man inte skall upprepa samma misstag igen ifall sådana har skett. Men även för att se vad som lyckats och inte och om man följt planeringen.
7. Rullande planer, man skall följa upp och kolla genom dem regelbundet under den tiden de gäller och sen även när man gör nya. (Lundqvist, Albertsson & Bonnier utbildning AB, 1997) (Anderson, 2012)

2.3 4P modellen

4P är ett verktyg man kan ta till för att få affärer gjorda. Till de fyra P hör produkt, pris, plats och påverkan. Genom dessa fyra olika kan man påverka kunden och valet av en produkt/tjänst. För att lyckas krävs det att man tar allt i beaktande. Produkten är den som skall uppfylla eller tillfredsställa ett behov hos kunden. Produkten kan vara en produkt eller en tjänst beroende på företag men även en kombination av båda. (Anderson, 2012)

Produkten är det som företaget säljer till sina kunder, medan priset är avgörande vid köptillfället. Men priset kan även vara förknippat med kvalité då kan kunden tänka sig betala mera för produkten. Medan ingen betalar ett högt pris för dålig kvalité. Med platsen avses läget för butiken/företaget, man skall tänka ut var man placerar butiken/företaget med tanke på kunderna. Påverkan är det som företaget marknadsfört produkten som, genom marknadsföring kan man få kunderna att tro en viss sak om en viss produkt. Till exempel om man i sin marknadsföring använder sig av att produkten i fråga är en av världens bästa och att man kan påvisa detta kan det påverka kunden positivt. (Anderson, 2012)(Mossberg & Sundström, 2011)

2.4 SWOT analysen

I SWOT-analysen analyserar man företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Genom detta försöker man få ett framgångsrikt företag och göra svagheter till möjligheter att förbättras i. Något som man kan ta upp i sin SWOT-analys kan vara pris, plats, service, affärskunnande och mycket mera. (Anderson, 2012)

Ifall man i SWOT analysen kommit fram till att en svaghet är marknadsföringen och försäljningen kan man fundera ut lösningar till detta problem och ta det i beaktande i marknadsföringsplaneringen. För att bli bättre inom detta område och lyckas som företag.

Det är vanligt att man delar upp SWOT analysen i en intern och extern del. Genom detta får företaget två olika syner på företaget. I externa analysen funderar man på trender, framtida behov och förväntningar medan man i den interna är fö-

retagets styrkor och svagheter till dessa hör även problem och begränsningar. Styrkorna och svagheter är sådana som företaget kan förbättra sig på. Genom SWOT analysen vill man få fram vad företaget skall satsa på, det kan vara en viss produkt eller att man bara vill förbättra bilden. (Mossberg & Sundström, 2011)

2.5 Marknadsföringsbudget

Efter att företaget gjort upp en marknadsplanering både på lång och kort sikt är det bra att göra upp en budget för hur mycket man kan spendera på var och en av det som ingår i planen. Budgetens helhet kan bestämmas på flera olika sätt, många företag använder sig av en eller flera av dessa tre sätt:

1. Procent av försäljningen, vilket innebär att man tar en viss procent av försäljningen till olika marknadsföringssätt. Man kan till exempel sätta 4 % till marknadsföring totalt vilket kan vara 2 % i tidningar och 1 % till internet marknadsföring och 0,5 % direktmarknadsföring och 0,5 % till reklamtillbehör.
2. Konkurrens, man kollar vad konkurrenterna spenderar på marknadsföring och marknadsför sig själv därefter. Denna metod används ofta i kombination med ett annat sätt.
3. Uppnådda försäljningsmål, denna metod används ofta av företag som säljer till industrier. I fall man vill använda sig av denna metod kräver det att man har försäljnings och marknadsförings historik som man kan utgå ifrån. Man kollar vilket som gett bäst resultat från det förra året i jämförelse med hur många köp detta marknadsföringssätt har gett till exempel har man satt ner 3000€ på tidningsreklam och fått 100 beställningar ger detta en kostnad per beställning på 30 €. På detta sätt jämför man var det lönar sig att sätta pengarna. (Anderson, 2012)

Budgetens storlek beror på flera saker bland annat på företagets resurser, reklamens syfte och målgrupp, konkurrensen, produktens status, produktens pris och marknadsföringskanal, lagstiftningen och mängden konsumenter. Till reklambud-

geten hör oftast reklamens testning och forskning, reklambyråkostnader, reklamens tillverkningskostnader och reklam verktygens kostnader. (Rope, 2005)

Företaget bestämmer ofta en budget för marknadsföringen och därifrån placerar man ut det till olika kampanjer och enskilda annonser. Beroende på budgeten måste man fundera ut vad som skulle passa och vad pengarna räcker till. (Rope, 2005)

2.6 Reklam

Reklamens uppgift är att på långsikt få kunderna att komma ihåg företaget och göra det mera känt bland människor och potentiella kunder. På kortsikt har reklamen som uppgift att erbjuda potentiella kunder något som de kan tänkas behöva, genom detta får företaget mera försäljning. Reklamen påverkar ofta inte kunden genast därför är det viktigt att man upprepar och upprepar för att nå sina resultat. Det brukar sägas när du själv tröttnat på reklamen som ”ditt” företag använder sig av har kunderna först märkt den. För metallföretagen skulle det vara viktigt att de marknadsför sig väl för att deras kunder skall veta om att de finns ett företag som uppfyller deras behov och önskningar. (Magnusson & Forssblad, 2009)

Reklamen hjälper till att informera en stor mängd konsumenter, men man använder det även för att göra något/någon mera känd. Man vill även nå flera än enbart köpare och den potentiella målgruppen för då kanske man hittar nya kunder. Som sista poäng med reklamen är att man vill förbereda och underlätta köpet för kunden genom att erbjuda till exempel en viss produkt som man anser att konsumenten behöver och har nytta av. Det är bra om reklamen har en viss målgrupp och i vissa fall är personlig för då känner sig kunden viktigare och tar reklamen på ett annat sätt. (Magnusson & Forssblad, 2009)

Hur mycket pengar man skall sätta på reklam varierar beroende på hur känt företaget är men även hur länge de funnits på marknaden. Nya företag måste ha en större marknadsföringsbudget i början för att nå ut till kunderna och få kunderna medvetna om att det finns ett sådant företag. Företagets placering och läge påverkar även på hur mycket man behöver marknadsföra företaget, ifall man befinner

sig på en central plats var människor lätt kan se företagets logo med mera behöver man inte marknadsföra lika mycket för då syns man bättre än om man har företaget på en mera osynlig plats. (Magnusson & Forssblad 2009)

2.6.1 Reklambyråer

Många gör sin reklam själv på egen eller företagets dator med hjälp av internet eller andra program. Men ifall man behöver hjälp är det lätt att vända sig till en reklambyrå för att få hjälp och genom detta lyckas bättre med sin marknadsföring. Förstås är detta ett dyrare alternativ men det kan löna sig, ifall man inte själv har kunskande inom marknadsföring och annons tillverkning. Genom att ta hjälp av en marknadsföringsbyrå får man kunskapen och de gör reklamen/annonsen. Ifall man inte gör reklamen på ett bra sätt kan det kosta mera för företaget än om man marknadsför men ingen ser reklamerna. (Magnusson & Forssblad 2009)

När man väljer reklambyrå skall man tänka för ifall det är en engångsföreteelse eller om man tänker fortsätta samarbetet med dem efter detta också. Ifall man tänker fortsätta skall man jämföra och kolla alternativen. Ifall man har en reklambyrå man inte kommer överrens med kan det vara svårt att komma fram till något och få dem att göra det man skulle behöva eller vilja ha för en viss annons eller kampanj. (Magnusson & Forssblad 2009)

Det finns även många olika slag av reklambyråer, därför är det viktigt att tänka vad man behöver för sitt företag. Är det mera rådgivning inom marknadsföring, hela kampanjer eller delar eller är det förslag till olika kampanjer som man söker. Man skall även planera in lite tid som kommer att gå åt för att planera/gå genom olika saker med reklambyrån. Det är även viktigt att man överför upphovsrätten för reklamen till köparen för den kommer inte automatiskt med vid köpet. (Magnusson & Forssblad, 2009)

2.6.2 AIDA modellen

AIDA eller den förlängda AIDAS-F står för Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (önskan), Action (handling), Satisfaction (tillfredsställelse) och

Follow up (uppföljning) dessa alla hjälper företaget i deras planering av reklamen. Om man följer dessa borde man nå ut till kunderna och lyckas med kampanjen.

I en kampanj skall man försöka väcka kundens uppmärksamhet och intresse för produkten men även önskan om att få/ha produkten, senare måste man få kunden att utgöra handlingen i detta fall köpet. Det är viktigt att produkten tillfredsställer kundens behov och uppfyller de krav som man tidigare lovat om produkten. Det kan även vara bara att följa upp köpet och om kunden är nöjd med produkten. Ifall man uppnå alla dessa delar har man lyckats med marknadsföringen av produkten eller tjänsten. (Magnusson & Forssblad, 2009) (Kotler 1999)

2.7 Kunders behov

Kunder kan ha flera olika sorters behov, beroende på hurdan produkt/tjänsten som företaget säljer är skall man tänka på hurdant behov det uppfyller hos kunden. Kunden kan ha ett visst fastställt behov, till exempel att de vill ha en billig bil. Medan man kan ha det som ett verkligt behov att man behöver den för att klara av vardagen. Ospecificerade behov är när kunden förväntar sig att han/hon skall få bra service. Glädjebrevet som är när man får något på köpet, när man köper det man behöver. Medan det sista är hemliga behov sådana som man egentligen inte behöver men kanske köper iallafall. (Kotler, 2000)

När man skall marknadsföra sin produkt/tjänst är det viktigt att ta reda på hurdana behov kunden har. När man vet vilket behov kunden har av produkten/tjänsten vet man hur man skall marknadsföra för att väcka intresse hos kunden. Ifall det inte är en nödvändig produkt/tjänst måste man hitta andra orsaker till varför kunden skall köpa produkten/tjänsten. (Kotler, 2000)

2.8 Vala av marknadsföringssätt och kanal

Man måste besluta sig om vilken marknadsföringskanal man skall använda sig av. Inom marknadsföringskanalerna kan man sedan välja den kategori som passar bäst som exempel om man väljer social media som marknadsföringskanal kan man sedan välja bland en mängd olika alternativ så som Facebook, Twitter, Google+ och LinkedIn.

Man skall alltså tänka genom vilken marknadsförings kanal som skulle passa bäst för det ändamål som man marknadsför för. Till exempel skall man tänka på vilken ålderskategori och var man kommer i kontakt med dem bäst. Det som är viktigt att tänka på när man väljer marknadsföringskanal är att tänka på bland annat målgruppen, kontaktpriiset, budskapets förmedling, läsvärde och på placeringen av annonsen. Det är viktigt att man känner sin målgrupp, lyssnar de på radio och vilken kanal i så fall och vilka tidningar läser de. Bor de på ett specifikt område eller har de något annat gemensamt. (Rope 2005) (Magnusson & Forssblad 2009)

2.8.1 Tv

Tv som marknadsföringskanal är bra om man vill nå ut till en bred kundgrupp till exempel för att få en image eller för att väcka uppmärksamhet. Genom tv marknadsföring kombinerar man bild, ljud och rörelser för att väcka uppmärksamhet bland kunder/tittare. I dagens läge finns de även skilda kanaler som har som syfte att sälja olika produkter. Det negativa med tv reklam är att det är relativt dyrt och människor har tröttnat på reklamen på tv:n på grund av att det kommer så mycket reklam i dagens läge. Reklamen är under en kort tid, därför måste man väcka tittarens uppmärksamhet för att få en lyckad reklam. (Rope 2005) (Magnusson & Forssblad 2009) (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Reklamen på tv är ofta för konsumenter vilket betyder att b to b företag inte kan använda sig av denna kanal, detta betyder att de metallföretag som har b to b försäljning inte kan använda sig av denna kanal. Ifall man gör en tv reklam är det viktigt att tänka på vilken målgrupp man vill nå och i samband med vilket program man vill ha sin reklam eftersom det inte är så lönsamt att till exempel ha bilreklamer när det kommer barnprogram eftersom de inte är den rätta målgruppen. (Anderson, 2012)

2.8.2 Radio

Genom val av radio kanal kan man välja målgrupp och område var man vill rikta reklamen. Genom detta når man lätt ut till den målgrupp man planerat, ifall man vet vilken radiokanal är populär bland den målgrupp man vill nå. Men det varierar

även från område till område hur populär de lokala radiokanalerna är. Detta skall man ta i beaktande vid radio markandsföringen.

I radioreklam är det viktigt att man når ut med budskapet, detta kan vara svårt när man endast kan använda ljud. Därför använder sig många av reklamer var man ”sjunger” budskapet för att få konsumenterna att minnas det bättre. Även i radio-reklam såsom i tv reklam skall man väcka konsumenternas uppmärksamhet på en kort stund, ifall man inte lyckas med detta kommer få personer att minnas reklamen och då har man satt ut pengar i onödan. (Rope, 2005) (Gustafsson & Renne-mark, 2002)

2.8.3 Tidsskrifter och dagstidningar

Genom tidsskrifter når man ut till sin egentliga målgrupp ifall man annonserar i de tidsskrifter som har med den branschen att göra som man befinner sig i. Som exempel ifall man har ett företag inom metall branschen marknadsför man i de tidningar som metall branschens kunder oftast läser. I dagstidningar når man ut till många men inte alltid till de som man har som kunder, detta beror förstås på inom vilken bransch man befinner sig i. I metall branschen är det bättre med bransch tidningar ifall man inte vet vilken dagstidning de läser och ifall de läser dem.

I dagstidningar är det även dyrt att annonsera och färgerna blir inte alltid så bra i dem. Även annonsens livslängd är kort, oftast läser man dagstidningen ett varv och sen lämnar den, ifall man inte får kunden att bli intresserad på första ögonblicket kan annonsen lämna oläst, medan bransch tidningar kan företagen och kunderna läsa flera gånger eller kolla upp något. Dagstidningar är mera för b to c än för b to b företag eftersom det ofta är hushåll som prenumererar på dagstidningar. Ifall man bestämmer sig att annonsera i en dagstidning måste man ta reda på om det når ut till företagets kunder eller vem som läser denna. (Rope 2005) (Mårtenson, 1994) (Anderson, 2012)

2.8.4 Utomhusmarknadsföring

Genom utomhusmarknadsföring vill man påminna människorna om att man finns och göra företaget mera känt bland människorna. Utomhusmarknadsföringen kan

man traditionellt dela in i två olika kategorier: affischering och trafik reklam. Till utomhusmarknadsföring hör bland annat affischering, skyltreklamer, trafikrekla-mer och ljusrekla-mer. Vid affischering skall man tänka på att det är en kort tid som kunden ser affischen, ett kort och enkelt budskap hinner kunden se i förbifarten. Trafikreklam kan man hitta på fordon och i tunnelbanor och så vidare. Som exempel på utomhusmarknadsföring är skyltar vid företagslokalen ofta med lam-por i för att synas bättre, men även bilar med företagets namn på.

Utomhusmarknadsföringen når till en stor grupp människor och även relativt ofta. Med utomhusmarkandsföring vill man även påminna människorna om företaget, göra en bättre image för företaget men även öka på människornas kännedom om företaget. (Rope, 2005) (Mårtenson, 1994) (Gustafsson & Rennemark, 2002)

2.8.5 Direktmarknadsföring

När man skall börja med direktmarknadsföring är det viktigt att tänka på en del saker. Man behöver ett kundregister, vilket man fyller på och uppdaterar vid be-hov. Man skall försöka samla sådan information som man har nytta av. Men man kan även ta hjälp av adressföretag som kan söka ut de lämpliga kunderna för dig. Det är viktigt att tänka på vad man skall erbjuda och till vem men även att man får det till rätt pris och på rätt tidpunkt. Uppföljningen av direktmarknadsföringen är även viktigt att fundera på, skall man skicka ut påminnelser och hur skall man hantera ifall någon frågar något och så vidare. (Magnusson & Forssblad 2009)

Genom direktmarknadsföring når man ut till kunderna och har en större möjlighet till att få affärer gjorda. Direktmarknadsföringens popularitet har ökat, man vill nå ut till personerna på ett mera personligt sätt. Direktmarknadsföring är även ett rela-tivt billigt sätt att marknadsföra på. Det finns olika varianter av direktmarknadsföring vilka man kan dela in i olika grupper enligt följande:

1. Direkt kundfokuserat, vilket betyder att kunden utifrån brevet kan dra slutsatsen att det är enbart skickat till honom/henne inte till en stor mängd kunder.
2. Med personnamn, vilket betyder att man har skrivit på brevet till exempel ”Kära Kalle” då känner kunden sig mera som att det är riktat till honom/henne.

3. Enligt position, då är det riktat så att man har skrivit till exempel Vd:n på brevet och hoppas att det kommer till rätt person.

4. Oriktad direkt, är när man skickar ut massbrev till sina kunder eller potentiella kunder via brev eller e-post. Dessa brev är inte riktade till någon enskild person utan till alla.

Vid direktmarknadsföring är det viktigt att man försöker rikta marknadsföringen till den målgrupp man önskar för att få bästa möjliga resultat. Man kan även dela in direktmarknadsföring på två olika sätt adresserade och icke adresserade. Om man skickar till en adress till exempel brev och e-post, eller om man har inte har adresserat direktmarknadsföring som till exempel på mässor. Vanliga direktmarknadsföringssätt är bland annat inbjudan till olika evenemang, erbjudanden, delning av provexemplar, stärkning någon befintlig kampanj eller när man vill skaffa nya adresser genom tävlingar med mera. Det är även viktigt att tänka på att man skall försöka göra meddelanden personliga för att väcka intresse hos kunden och få dem att läsa vidare, det är inte alltid priset som skall vara avgörande när man gör direktmarknadsföring. (Rope 2005)

2.8.6 Internet marknadsföring

Fördelar med internet marknadsföring är att det finns många olika alternativ att välja mellan och det är även relativt billigt i jämförelse med andra marknadsföringssätt. Det är även lätt att ta i användning nya varianter, speciellt inom social media efteråt är det lätt att mäta hur bra det lyckats via olika verktyg. (Magnusson & Forssblad 2009)

I internet marknadsföring är det främst banners på olika hemsidor men det kan även vara reklam i olika sökmotorer som till exempel Google. Inom internetmarknadsföring finns det flera olika områden. I dagens samhälle är det viktigt att man finns på internet och har en hemsida. Sökmotormarknadsföring, sociala medier, pressmeddelande online, e-post marknadsföring, banners och affiliate-marknadsföring dessa alla är olika marknadsföringssätt inom internetmarknadsföring. (Magnusson & Forssblad 2009, 250, 254) (MediaAnalys Trisodium AB, 2014)

Sökmotormarkandsföring innebär att man väljer en eller flera sökmotorer var man försöker marknadsföra sin hemsida, detta kan man göra genom att köpa sponsorerade länkar eller använda till exempel Google AdWords för att marknadsföra företaget. Via Google AdWords kan man hitta nya kunder, rikta marknadsföringen till en viss kundgrupp eller ett visst område men även hjälpa kunder att hitta företaget lättare genom att få de högre upp bland sökresultaten. Ifall man marknadsför till andra länder kan det vara bra att kolla vilken sökmotor som är populäraste där. Inom Norden är det Google men i andra delar av världen kan det vara Yahoo, Bing och så vidare. När man väljer ut orden som man förknippar med produkten/tjänsten skall man välja både tekniska och mindre tekniska termerna man tror att kunder skulle använda sig av när de söker via sökmotorer. Andra sökmotorer utöver Google som det kan löna sig att kolla/testa även i Norden kan vara Yahoo och Bing beroende på var ens kunder är. Dessa är mindre än Google och kan därför ha till exempel billigare priser och annonseringen kan till och med vara mera lönsam där. (Google AdWords, 2014) (MediaAnalys Trisodium AB, 2014) (Reece, 2010)

Pressmeddelanden online handlar om att man publicerar en berättelse/nyhet om företaget, hemsidorna, produkter/ tjänster, någon anställd eller något annat intressant som kan intressera ens kunder. På hemsidan kan man till exempel ha ett ställe var man publicerar nyheter eller annan press information. (MediaAnalys Trisodium AB, 2014)

E-post marknadsföringen har blivit populär i dagen samhälle, det är enkelt och relativt billigt. Men det förutsätter att man har e-post adresser till sina kunder. E-post marknadsföring är en variant av direktmarknadsföring. Ifall man riktar och har rätt sorts marknadsföring kan man lyckas bra. Man skall då veta vad kunderna är intresserade av och vem det lönar sig att marknadsföra vad till. (MediaAnalys Trisodium AB, 2014)

Banners är ungefär samma som tidningsannonser i tidningar men banners finns istället på olika hemsidor på internet. Betalningen av banners sker ofta enligt hur många visningar reklamen har, enligt hur många som klickat på den eller enligt beställningar. Banners är ett bra sett för att lyckas med marknadsföringen på in-

ternet. Men det kan ibland behövas andra marknadsföringssätt för att lyckas nå fram med det budskap man vill. (MediaAnalys Trisodium AB, 2014)

Affiliate-marknadsföring innebär att en hemsidaägare sätter ut en ananas annons på deras hemsida mot en avgift. Men även hemsidaägaren tar en del av den vinst som skapas genom detta. Därför är det viktigt att se till att det lönar sig, onödigt att betala en avgift för något som inte är lönsamt. Därför kan det vara bra att använda sig av till exempel Google Analytics för att se vad som är lönsamt. (MediaAnalys Trisodium AB, 2014)

Med internetmarknadsföring är det viktigt att man följer upp hur det har gått, detta kan man till exempel göra med Google Analytics. Med detta verktyg kan man kolla upp om annonsen/marknadsföringen via internet gett resultat. Även andra internetmarknadsföringssätt inte enbart i Google utan på andra hemsidor och sökmotorer också. Har man fått flera besökare till hemsidan genom den utförda kampanjen, men även om flera kunder köpt produkten ifall man har marknadsfört en produkt. Genom Analytis kan man även se vilken kampanj som lyckats bäst, men även vem som besökt din hemsida. Ifall man har en webbshop kan man spåra ifall kampanjerna har gett resultat och om det har ökat på försäljningen. Programmet är även lätt att använda och är kompatibelt med AdWords, då kan man även spåra vilka ord som gett mest resultat. (MediaAnalys Trisodium AB, 2014) (Google Analytics, 2014)

2.8.7 Hemsidan

Hemsidans uppgift är att ge information om företaget till potentiella kunder. Internet och hemsidor fungerar i dagens läge som informations databaser. Ifall kunder vill ha reda på något om en viss produkt eller tjänst går man oftast till internet för att leta information, för att det är snabbt och enkelt. För företaget är det lättare att få kunder ifall de har en hemsida, genom den kan potentiella kunder hitta dem när de sökt på en speciell produkt eller tjänst. (Rope 2005)

När man gör en hemsida skall man tänka på att det skall vara lätt för kunden att hitta information sås som kontaktuppgifter och annat. Det skall även vara lätt att

ta kontakt med företaget och hemsidan skall vara logisk och strukturerad. I dagens läge är det bra om företaget har press information och bilder tillgängliga. Deras produkter och tjänster skall vara lätta att hitta och information om dem så att kunderna kan bekanta sig med produkten/tjänsten. (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Via hemsidorna kan man även göra affärer, eller ha en ett ställe var kunderna kan skicka in reklamation men även ha kontaktuppgifter för att kunden lätt skall få kontakt med företaget. Via hemsidorna är det även lätt att marknadsföra sina produkter och ha information om dem för att underlätta för kunden ifall han/hon är intresserad av dem. Man kan även som företag sprida information om sitt företag och anställda via hemsidan för att få större kännedom. (Rope 2005)

2.8.8 Sociala medier

Inom internetmarknadsföringen ha social medier vuxit snabbt, de mest vanliga är Facebook, Twitter och Youtube. Men sociala medier inkluderar även bloggar, forum och livestreaming. Genom sociala medier vill man kommunicera till kunderna för företaget men även marknadsföra sig. Sociala medier är även ett bra sätt att öka sina möjligheter att få nya kunder och att upprätthålla kundrelationen till de gamla kunderna. (MediaAnalys Trisodium AB, 2014)

Det är viktigt att företagen finns med på sociala medier för att förstå sina kunder bättre och kunna ge en bild av företaget till kunderna. Som företagare är det viktigt att man har kunskap om social media, där får man reda på vad kunder vill ha och vad de pratar om men man kan även diskutera med dem ifall man vill. Det är även viktigt för företaget att de lyssnar på vad deras kunder har att säga, genom det kan man utveckla företaget. Ifall man lyckas bra inom sociala medier kan det ge en mera positiv bild av företaget i fråga. (R. Damian & J. Calvin, 2012)

Enligt Reece finns det olika principer som man kan följa när man befinner sig på sociala medier. Det är viktigt att man lyssnar på vad människor pratar om, genom detta får man reda på vad de vill ha. Man kan även lära sig från sociala medier genom att se vad andra har skrivit och ser då vad som fungerar, men det fungerar inte alltid för alla företag. Man måste hitta sitt eget som man sedan utvecklar.

Viktigt att man försöker engagera sina följare, men det är viktigt att man tänker genom vad man sätter ut för när det engång är där kan hela världen se det. När man kommenterar skall man även tänka vad man skriver det sägs att det finns en gyllene regel som säger att man skall uttrycka sig såsom man själv vill att andra skall göra. På sociala medier är det lätt att dela med sig av sina filmer, bloggar, kunskap och så vidare. Genom detta får man ut sitt kunnande till omvärlden och kan hitta nya kunder. (Reece, 2010)

De tre vanligaste sociala medierna är LinkedIn, Facebook och Twitter. LinkedIn är mera för företagen, där man kan marknadsföra sitt företag och bygga kontaktnät. Genom LinkedIn är man hela tiden uppdaterad ifall någon i ens nätverk byter jobb, e-post och så vidare så får man reda på det. Man kan även gå med i olika grupper för att komma med i flera nätverk. Facebook har vuxit snabbt sedan det lanserades 2004, nu finns det användare runtom i världen. Facebook passar bättre för vissa branscher men detta betyder inte att alla branscher inte kunde lyckas med Facebook marknadsföring. För att lyckas på Facebook måste man ha en intressant sida som lockar användaren att följa eller gilla sidan. Medan Twitter är ett av de snabbaste växande i världen, där svarar man i princip på frågan "vad man gör?" Som företag kan man använda sig av tjänsten till att berätta om nya produktlanseeringar eller annat som intresserar deras kunder eller allmänheten. Twitter används för många olika ändamål runtom i världen, bland annat för välgörenhet, nyheter, marknadsföring av olika brand, även kändisar gillar Twitter. (Reece, 2010)

Inom sociala medier har Facebook vuxit snabbast, Facebook är ett bra ställe att göra reklam på. Många människor spenderar en stor del av sin tid på sociala medier i Finland främst på Facebook. Genom sociala medier når man ut till kunder lättare, man kan även rikta reklamen på Facebook till de kunder man är intresserade av. Genom detta är det större chans att just de som man vill att ska se reklamen ser den och detta kan leda till att försäljningen ökar. (Carter, 2014)

Genom sociala medier är det lätt att få kunderna att marknadsföra dig och ditt företag. Men inom vissa branscher var man håller fast vid det som de har gjort tidigare kan det vara svårare, för de har kanske inte så många av deras kunder på Facebook. Medan modernare branscher har det lättare. Sociala mediers användning

ökar hela tiden vilket leder till att även de omodernare branscherna kommer i framtiden att befinna sig på sociala medier. Då kan man även minska på marknadsföringskostnaderna ifall man marknadsför via sociala medier istället för användning av dyra tryckta annonser. Tidigare var det tv, radio och trycka annonser sen blev det Google som marknadsföringskanal och nu har många förflyttat sig till Facebook och andra sociala medier. (Carter, 2014)

På Facebook är det även vanligt att företagen börjar marknadsföra och sälja produkter och tjänster. Fördelen med att annonsera på Facebook är när man gör annonsen kan man mera specifikt välja till vem man vill marknadsföra. Man kan till exempel välja kön, åldersgrupp och specifika städer. Man kan även lösa problemen med kunderna på ett mera personligt sätt, och sedan ifall man löst problemen snabbt och smidigt kan kunder börja prata positiva saker om företaget vilket är positiv marknadsföring för företaget även kallad Word of Mouth. När man gör en Facebook sida skall man tänka på vilken information man vill sätta om företaget och att det är bra om man sen relativt aktiv så att man har nytta av det, sen när man har så kallade följare är de bra om man skriver något också så att man hörs och syns. Det är även viktigt att man som företag svarar på frågor ifall kunder/Facebook användare frågar något, man kan även föra dialoger med dem. (Carter, 2014) (Expowera, 2013)

Twitter är inte så vanligt i Finland ännu men ifall man vill satsa internationellt men även i Finland kan det vara värt att använda denna kanal också. På Twitter skriver man korta meddelanden på max 140 tecken. Där kan man bland annat ha kundsupport, information och nyheter om företaget. Många kunder väljer ofta att ställa frågor via Twitter till företagen. Genom Twitter kan man marknadsföra sina erbjudande och hålla kontakt med omvärlden. (Expowera, 2013)

LinkedIn är mera ett professionellt nätverk, där kan man hålla kontakt med kunder, leverantörer, nuvarande och tidigare kollegor och så vidare. Via LinkedIn kan man även hitta nya kunder och anställda. Man kan även marknadsföra sig med till exempel en företagssida på LinkedIn. I diskussionsforumen på LinkedIn kan man berätta om kunskaper och annat till andra användare, även sprida det egna varumärket. (Expowera, 2013)

2.8.9 Personlig försäljning

Den personliga försäljningen är viktig inom företagen, genom reklamen hittar man de potentiella kunderna som tar kontakt med företaget för mera information via telefon, blanketter eller ett besök till butiken. I den personliga försäljningen är det först reklamen som bidrar genom att skapa kontakt med kunden men även väcka kundens intresse och kunden börjar då tänka på fördelarna och argumenten om produkten/tjänsten. (Magnusson & Forssblad, 2009) (Gustafsson & Rennemark, 2002)

När man håller på med personlig försäljning är det viktigt att man har goda kunskaper om produkten/tjänsten, systematiskt arbetssätt, rätt attityd, känner sina kunder väl, vet hur köpprocessen går till och vill sälja produkten. Annars kan det hända kunden går till ett annat företag ifall kunden känner sig som att personen i fråga inte vet vad han pratar om och kunden då inte vet vilken sorts produkt han/hon kommer att få i slutändan. (Magnusson & Forssblad, 2009) (Gustafsson & Rennemark, 2002)

2.8.10 Mässor

Mässornas betydelse har vuxit, nuförtiden finns det många olika sorter av mässor. Beroende på i vilken bransch man befinner sig i kan man välja att delta i sådana mässor som har med ens egen bransch att göra. I undersökningen har jag behandlat metall företagen, dessa företag borde delta i mässor som har med metall eller något annat som passar företaget. Mässor är ofta dyra men det kan även ge mycket för företaget, beroende på vilken mässa och hurudan besökare de finns. Det är viktigt att tänka på att man har kunnig personal som man sätter till sin monter ifall man är på en mässa. Ifall personalen inte vet något om produkten och företaget blir det oftast inga affärer. (Lundqvist, Albertsson & Bonnier utbildning AB, 1997)

När man väljer viken mässa man skall gå på är de viktigt att väljer mässan enligt ändamålet, planerar mässan och budgeten, arrangerar montern och till sist utvärderar hur det gått. Ifall men beslutar sig att delta i en mässa är det viktigt att man

planerar och funderar hur man skall gå till väga på mässan, men det är även viktigt att man marknadsför sig till sina kunder att man medverkar på mässan och var, för att locka dem. Men även att man förbereder material och annat som man behöver föra att kunna göra affärer. Affärskunniga försäljare är det även viktigt att ha, de skall kunna en del om företagets produkter/tjänster och kunna marknadsföra företaget till besökarna men även sälja. Under mässan är det viktigt att man får kontakt med potentiella kunder men även att man skulle få samlat in kontaktinformation till dem. Efter mässan är det viktigt att man följer upp och kontaktar potentiella kunder ifall sådana uppkommit. (Mårtenson, 1994) (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Varför det lönar sig att besöka eller medverka på mässor är för att man möter en mängd potentiella kunder. På mässor har man även chansen att visa upp sina produkter och/eller tjänster åt potentiella kunder. Möjligheten att sälja sina produkter, men även introducera nya produkter. Hitta nya marknadsföringslösningar, men även introducera företaget till nya marknader. Man kan även få reda på vad konkurrenterna har för produkter och vad de gör. Speciellt ifall man är på en branschmessa. Metallföretagen är ofta på underleverantörmässor, vilket är passande eftersom de ofta har B till B kunder och där kan de hitta nya potentiella kunder men även besöka/träffa gamla kunderna. (Lundqvist, Albertsson & Bonnier utbildning AB, 1997) (Mårtenson, 1994)

2.8.11 Word of Mouth

Word of mouth är ett sätt som många företag använder sig av. Har man nöjda kunder så sprids ryktet och genom detta får då företaget nya kunder. Denna metod är för konsumentet till konsumenter men även av konsumenter. Ifall man har lojala och nöjda kunder är chansen större att man får positiv marknadsföring via word of mouth. Detta marknadsföringssätt är billigt för företaget ända de behöver göra är att få nöjda kunder. Positiv word of mouth är ofta en dröm för företagsägaren, har företaget ett bra rykte om sig är sannolikheten större att de får mera kunder. (Kotler 1999, 560)

2.9 Sammanfattning av teorin

Marknadsföringen är en viktig del av företagets verksamhet, ifall man vill lyckas och få ett framgångsrikt företag lönar det sig att satsa på marknadsföringen. Det är viktigt att man gör upp en planering hur och var man skall marknadsföra, men även vilken budget man har att utgå från. Beroende på vilken kundgrupp man vill nå måste man välja marknadsföringskanal så att man når ut till dem. Marknadsföringssätten och kanalen kan man även välja på basis av hur mycket man kan spendera på marknadsföringen, men det är viktigt att ha i minnet att man måste nå ut till de potentiella kunderna. Ifall man inte når ut till dem via den kanal man planerat måste man byta till en annan.

I dagens läge har det blivit vanligare med internet marknadsföring och marknadsföring via sociala medier, ifall man väljer dessa kanaler måste man kolla om ens kunder befinner sig på till exempel sociala medier om man tänk marknadsföra där. Marknadsföring via olika sökmotorer har även blivit vanligare, detta kan säkert bero på att många personer/kunder tar sig till Google ifall man vill få reda på något. Ifall företagen marknadsför sig i till exempel Google och kunden letat något som företaget har att erbjuda kan de hitta nya kunder.

I teori delen har det tagit upp samma saker som man sedan frågats i undersökningen, genom detta får man två olika synvinklar på det. I teori delen finns det teorier angående marknadsföringen och de olika sätten och kanalerna man kan marknadsföra på men även varför det är viktigt att planera marknadsföringen. När man läser teorin får man det från den teoretiska vinkeln, såsom företagen borde göra för att lyckas. Medan man sedan i undersökningsdelen får reda på hur företagen i praktiken gör det. Ifall de planerar sin marknadsföring såsom man borde eller om de bara sätter pengar på det som faller dem in men även vilka kanaler de använder sig av och vilken nytta företagen anser sig ha av dem.

3. MARKNADSFÖRINGSUNDERSÖKNING

När man väljer vilken form av undersökning man vill göra kan man välja mellan att göra en kvantitativ eller kvalitativ undersökning. Kvantitativa undersökningar är undersökningar var man utgår från till exempel frågeformulär och får svaren omformade till siffror. Genom kvalitativa undersökningar får man resultaten i ordform, man kan till exempel tyda och forska i olika fenomen. Detta gör man ofta genom observationer eller annat var man inte får resultatet i siffror utan i till exempel hypoteser som senare kan testas igen. (Nyberg & Tidström, 2012)

Datainsamlingsmetoder finns det även en mängd olika att välja bland. Skrivbordsundersökningar vilka är sådan var man använder sig av befintlig information, men man kan även välja brevenkäter som metod men detta kostar en del. Bortfallet i brevenkäter är ofta stort. Telefonintervjuer har blivit en vanligare metod men det tar längre tid men man får ofta bättre svar när man kan fråga följdfrågor. Personliga intervjuer och ”på stan” intervjuer kan man även använda sig av. Panel undersökningar är nä respondenterna för dagbok över något. Elektroniska undersökningar har blivit vanligare i dagens läge eftersom det är billigt och enkelt att skicka ut dem till exempel via e-post. (Magnusson & Forssblad, 2009)

I undersökningar kan man använda sig av primärkällor sådana som redan finns till exempel skrivna böcker och är första publiceringen. Sekundära källor är en annan variant de bygger på de primära källorna men är utvecklade till exempel genom forskning. När man undersöker något kan man välja urval på flera olika sätt, totalurval var man väljer alla inom gruppen, kvoturval var man väljer en viss mängd av till exempel kvinnor och män. Man kan även välja genom systematiska urval var man väljer ut till exempel var femte i ett register, eller slumpmässiga urval var man genom slumpen väljer ut så många man behöver men även andra urvals metoder. (Nyberg & Tidström, 2012)

I min undersökning har jag valt att använda mig av en kvantitativ undersöknings metod eftersom jag och uppdragsgivaren beslöt oss föra att skicka ut undersökningen i elektronisk form till företagen. I urvalet valde vi totalurval eftersom vi skickade ut det via e-post. Eftersom vi valt att skicka ut undersökningen via e-post

kunde man ta med alla 160 företagen för det kostar inte mera att skicka till alla, genom detta kan man få en bredare bild av hur de marknadsför sig.

I undersökningen har jag använt mig av primära källor så som böcker. Men i vissa fall har det även funnits sekundära källor. Speciellt i nyare böcker kan det komma upp något som någon annan författare tidigare konstaterat eller skrivit, och det har inte alltid funnits möjlighet att kolla upp dem eftersom att man inte hittat boken. Flera av källorna har även varit en nyare upplaga av originalet, eftersom informationen förnyas snabbt inom till exempel internet marknadsföring och sociala medier.

Undersökningen behandlade metall företagens marknadsföring, budgetering, marknadsföringskanaler och vilken nytta de har av dem. I slutet av undersökningen fanns det frågor som uppdragsgivaren ville ha reda på. Bland annat om deras portal och ifall företagen haft nytta av projektet men även hur företagen anser att man kunde utveckla branschen.

Undersökningen skickades ut 20.03.2014 sedan hade företagen fram till 9.4 på sig att svara. Påminnelse 31.3.2014 och 3.4.2014 per e-post. Undersökningen var på både finska och svenska så att alla kunde svara. Undersökningen var gjord via E-lomake med liknande design enbart språket varierade mellan dem.

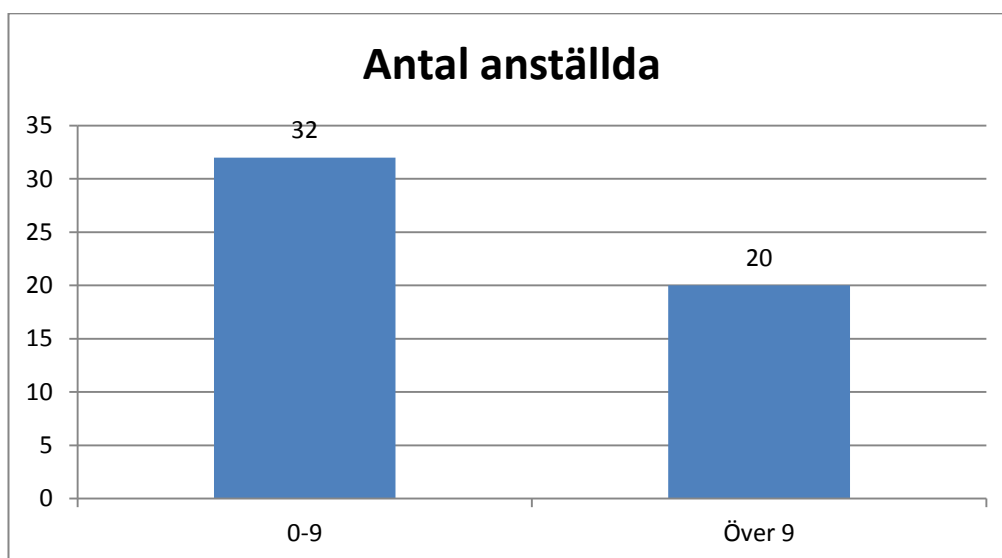
I undersökningen har jag fått totalt 52 svar av de 160 företag som fanns med i portalen. Fick in 19 stycken på den finskspråkiga medan 33 stycken på den svenskspråkiga vilket ger den totala svarsmängden 52 stycken. Detta ger en svarsprocent på 32,5% vilket är en relativt hög svarsprocent.

3.1 Bakgrunds frågor

I bakgrundsfrågorna frågades det hur många anställda företaget har och vilket år företaget är grundat. Detta var den bakgrunds information som jag och uppdragsgivaren ansåg oss behöva för att senare ta upp deras marknadsföring.

3.1.1 Antal anställda

En av bakgrundsfrågorna var hur många anställda det fanns i företaget, de flesta hade 0-9 anställda med 32 stycken av 52 svarande medan 20 stycken hade flera än 9 anställda. Detta kan bero på att i Finnmet portalen finns det mera mindre företag. Indelningen i 0-9 och över 9 var när vi till en början hade tänkt oss att vi skulle undersöka små metallföretag, men sen visade det sig att de även fanns ett par större bland dem som utsicket gick till.

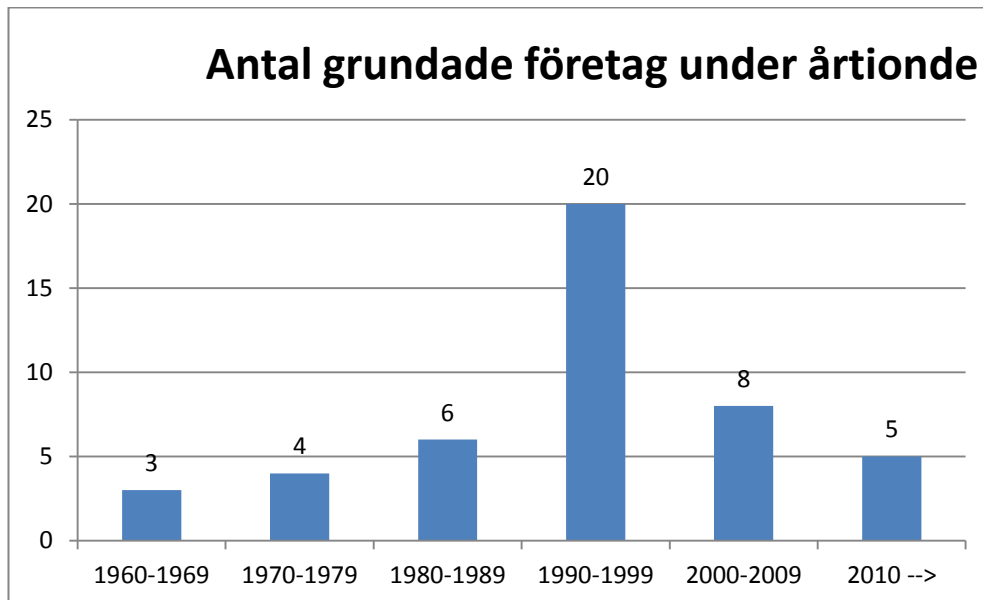


Figur 1. Antal anställda

3.1.2 Grundat

Fråga 2 var en öppen fråga där företagen fick svara vilket årtal deras företag var grundat. Men har nu slagit ihop dem årtiondevis för att göra det enklare att förstå. 1960-1969 var det 3 stycken av företagen som var grundade, dessa 3 har varit med en längre tid. 1970-1979 var det 4 företag medan 1980-1989 hade 6 av företagen grundat. Många av företagen var grundade under 1990-1999 hela 20 stycken, medan 2000-2009 hade 8 stycken företag grundats. Från 2010 och framåt hade redan 5 grundats vilket är relativt många på med tanke på hur några år det är.

En orsak till att det är många under 1990 och framåt kan bero på att det var sämre tider och människorna ville sysselsätta sig och grundade företag. De äldsta av företagen kan vara familjeföretag som gått vidare i släkten eller med andra ägare.



Figur 2. På vilket årtionde är företaget grundat

3.2 Marknadsföring

I marknadsföringsdelen har vi tagit upp hur och var företagen marknadsför sig, men även vilken nytta de har av detta sätt som de använder. Marknadsplanering och budgeten har det även frågats om.

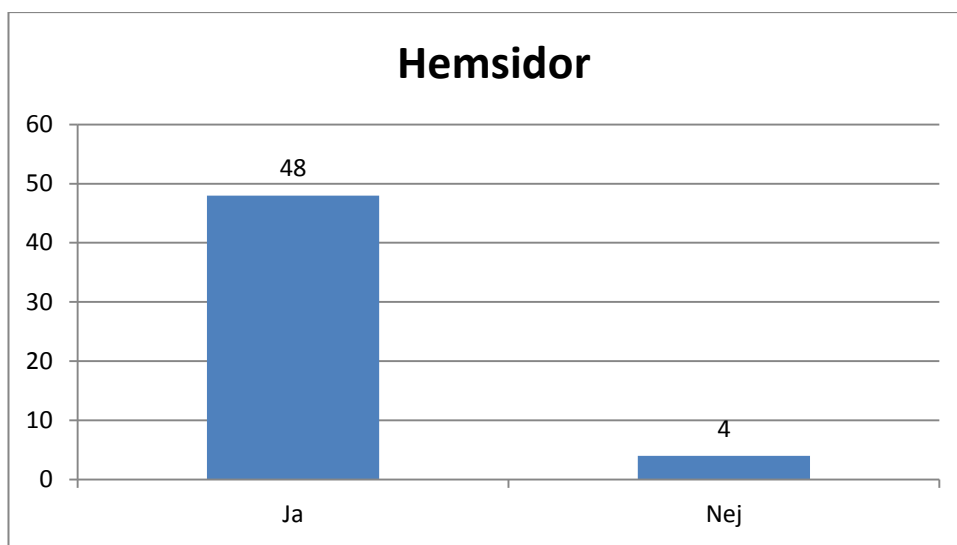
3.2.1 Hemsidor

Hemsidor hade de flesta företag enbart 4 hade svarat att de inte har, medan 48 hade svarat att de har egna hemsidor. Som följdfråga fanns det ifall man svarat nej, att varför man inte har.

Där hade respondenterna svarat följande:

- Ei ole ehditty suunnitella sivuja
- Ei ehdi eikä osaa
- Behövs inte

De två företagen som svarat att de inte haft tid att göra dem kan man anta att de har funderat på saken och skulle vilja ha hemsidor men inte gjort något åt saken. I dagens läge kan man tycka det är konstigt att det finns företag som anser att de inte behöver ha hemsidor, oftast finns företagen på internet i dagensläge. Men man vet inte, företaget i fråga kan vara ett enmans företag, och därför anse att de inte behöver ha hemsidor. Eftersom de har tillräckligt med kontakter från tidigare.

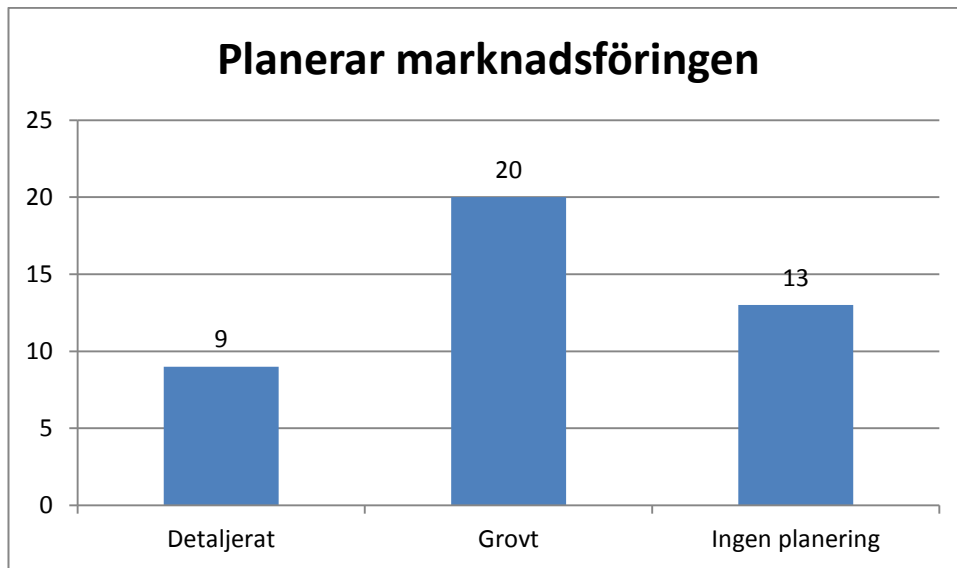


Figur 3. Hemsidor

3.2.2 Planering av marknadsföringen

I fråga fyra frågades det hur de planerar sin marknadsföring som alternativ fanns det detaljerat, grovt och ingen planering. De flesta hade svarat att de planerar grovt 20 stycken, medan 13 företag inte planerade alls och endast 9 företag planerade detaljerat.

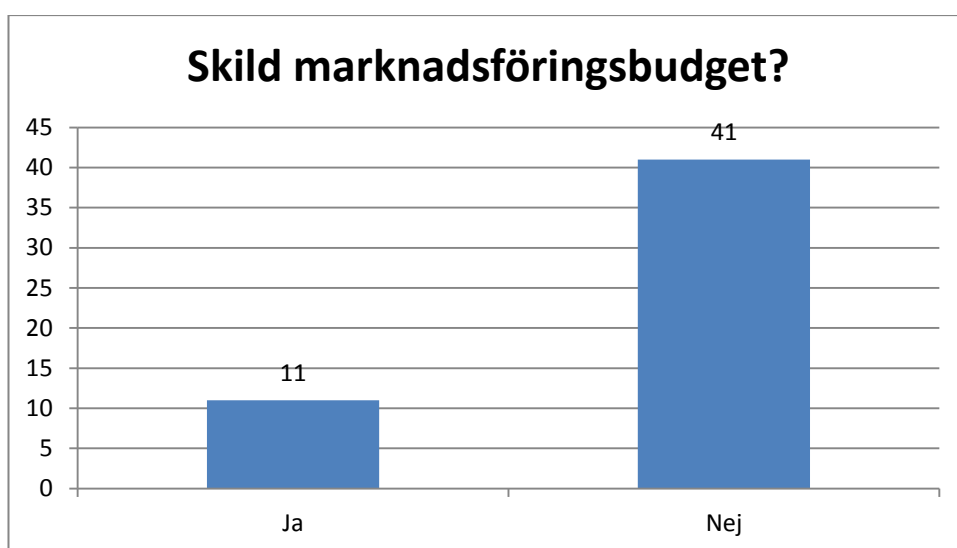
Väldigt få av företagen planerar sin marknadsföring detaljerat, men det positiva är att det är relativt många som planerar grovt vilket är bättre än ingen planering alls.



Figur 4. Planering av marknadsföring

3.2.3 Skild marknadsföringsbudget

I fråga 5 frågades det om företagen har en skild marknadsföringsbudget. Det var enbart 11 företag som hade svarat att de har en skild budget. Medan 41 av de 52 svarande företagen inte har en skild budget för marknadsföringen. De flesta av företagen hade ingen skild budget vilket kan leda till att man sätter ut pengar då och då och kanske inte tänker sig för lika noga vart det skulle löna sig att sätta pengarna.



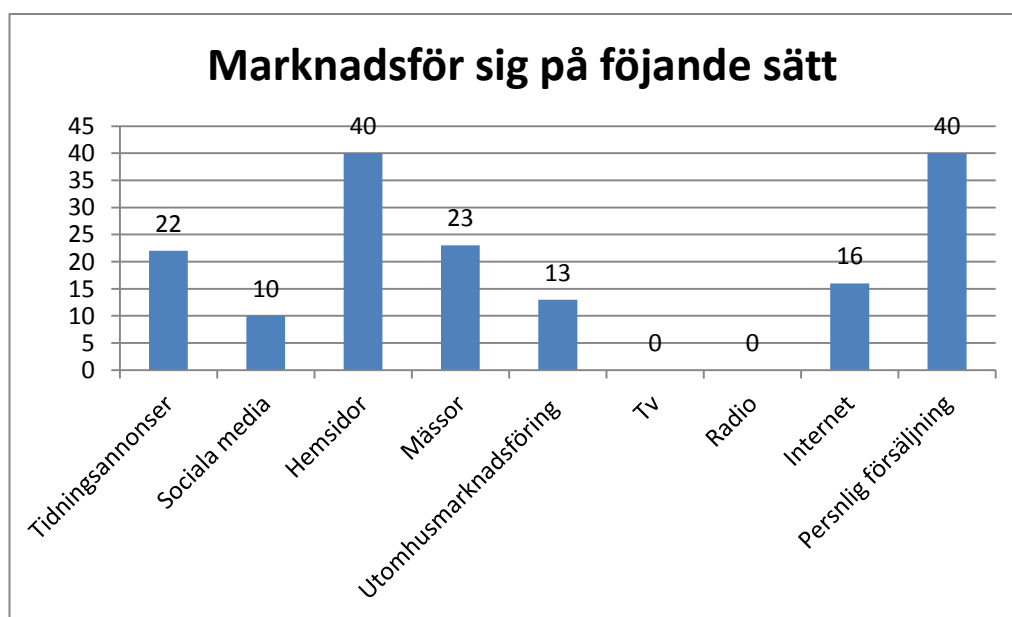
Figur 5. Skild marknadsföringsbudget

3.2.4 Vilka marknadsföringskanaler

I fråga 6 frågades det hur företagen marknadsför sig, företagen fick välja flera alternativ. Hemsidan och den personliga försäljningen hade 40 respondenter var medan nästa efter dem var mässor med 23 stycken företag. Tidningsannonser kom efter med 22 stycken företag och reklam i internet med olika banners och annat kom sen med 16 stycken företag. Utomhusmarknadsföring satsade 13 företag på och i sociala medier var det endast 10 företag som svarat att de använder detta. Sen kom Tv och radio med 0 respondenter var, detta kan bero på att det är relativt dyrt och inte så lätt att använda för metall branschen. Andra marknadsföringssätt som de svarat via tilläggsfrågan var:

- Netti-ilmoituksilla
- Djungel-telegraf

I denna fråga hade ett företag svarat att de marknadsför sig via djungeltelegrafen, vilket betyder att deras kunder marknadsför företaget för dem. Medan ett företag svarat internet annonser som också var ett alternativ i frågan, då kan man börja fundera om personen i fråga läst och svarat på frågan eller bara missat alternativet internet.



Figur 6. Marknadsför sig på följande vis

3.2.5 Vilken nytta av marknadsföringssätten

Personlig försäljning och hemsidan ansåg företagen viktiga. Tidningsannonser hade 25 stycken svarat att de delvis har nytta av dem medan 13 svarat att de inte har någon nytta och 11 företag som inte använt sig av tidningsannonser. 3 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Sociala medier ansåg sig 12 företag ha delvis nytta medan 5 svarat att de inte har någon nytta och 25 som inte använt sig av sociala medier inom marknadsföringen. Ingen av företagen ansåg sig ha stor nytta av sociala medier. 10 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Hemsidan ansåg sig 20 stycken ha stor nytta av medan 24 stycken hade delvis nytta av den. 2 företag hade ingen nytta och 3 företag anser sig inte ha använt hemsidan som marknadsföringssätt. 3 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Mässor ansåg sig 9 företag ha stor nytta av medan 24 företag hade delvis nytta och 1 företag hade ingen nytta av mässor. Medan 12 företag inte använt sig av detta marknadsföringssätt. 6 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Utomhusmarknadsföring har 4 företag stor nytta av medan 16 företag har delvis nytta och 6 företag hade ingen nytta. Medan 14 företag inte använt detta. 12 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Tv hade ingen stor nytta av medan 1 hade delvis och 4 ingen nytta. Medan 34 inte hade använt sig av denna kanal. 13 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Radio hade ingen stor nytta av medan 1 hade delvis och 4 företag hade ingen nytta. 35 företag hade inte använt detta sätt. 12 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Internet hade 8 företag stor nytta av medan 19 företag hade delvis nytta och 3 företag hade ingen nytta. 9 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

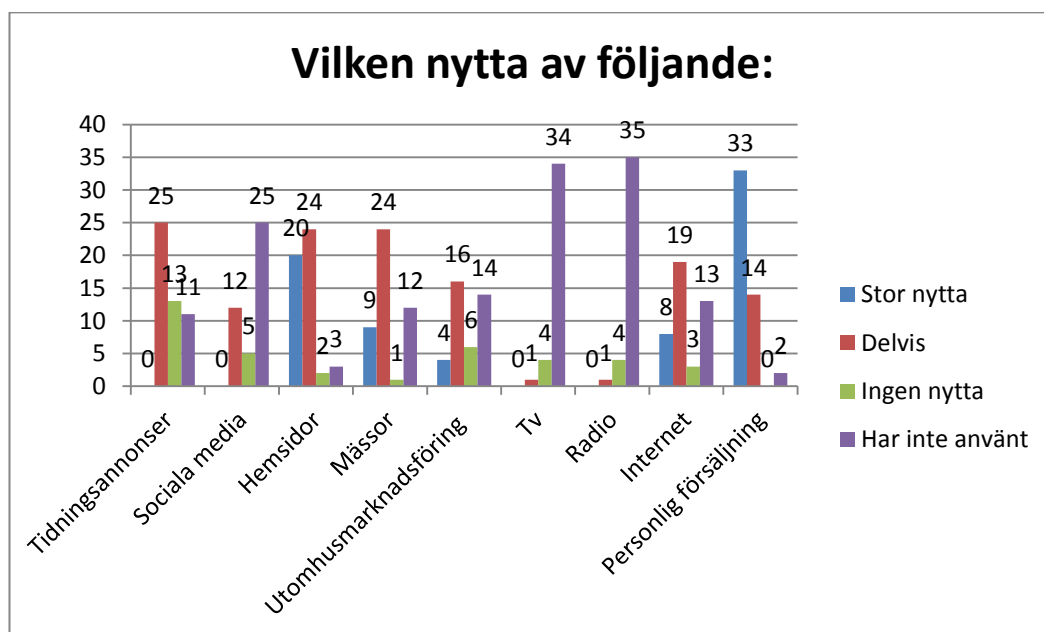
Personlig försäljning hade 3 företag stor nytta av medan 14 hade delvis nytta och 2 företag hade inte använt. 3 respondenter hade missat eller lämnat tomt.

Efter frågan fanns en tilläggsfråga var de kom endast ett svar:

- Viidakkorumpu

Här var det endast ett företag som ansåg att de har stor nytta av djungel telegrafan i deras marknadsföring utöver andra marknadsföringssätten.

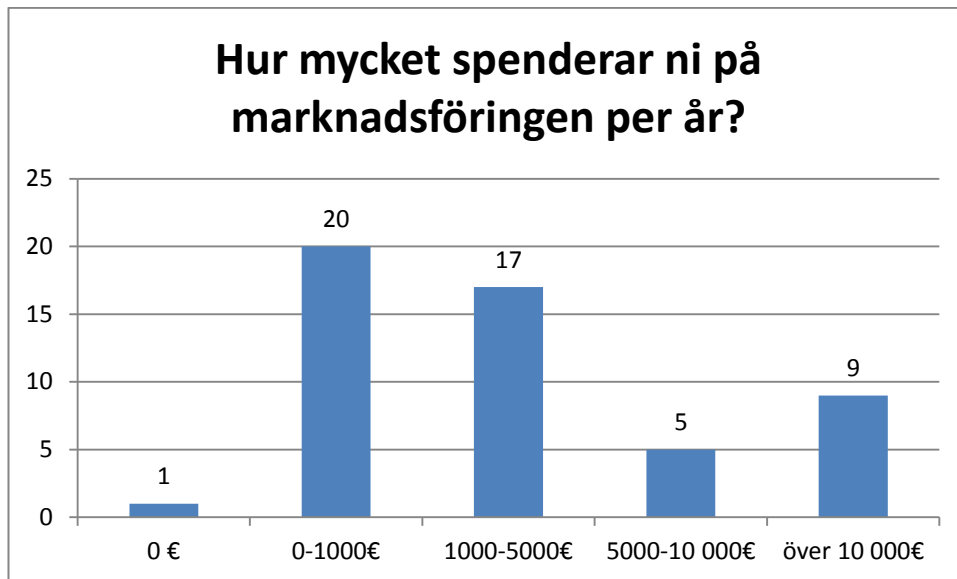
Angående tv och radio får man fundera lite hur respondenterna svarat, ingen påstår sig marknadsföra sig via tv och radio men 1 företag anser sig ha delvis nytta av tv och 1 företag delvis nytta av radio.



Figur 7. Vilken nytta av marknadsföringssätten

3.2.6 Spenderar på marknadsföringen årligen

I frågan fanns det fem alternativ att välja mellan. Enbart ett företag hade svarat att de spenderar 0€ på marknadsföringen årligen. Medan 20 företag hade svarat att de spenderar mellan 0-1000€ årligen och 17 företag spenderar från 1000-5000€ årligen. 5 företag hade svarat att de spenderar 5000-10 000€ årligen och 9 företag svarade att de spenderar över 10 000€ årligen på marknadsföring. Dessa företag är antagligen de som medverkar på mässor med egna montrar.



Figur 8. Spenderar årligen på marknadsföringen

3.2.7 Vilken marknadsföringskanal det går mest pengar på

Fråga 9 var en öppen fråga var företagen fick svara fritt vilken kanal det gå mest pengar på. Här kommer företagens svar listade:

- Arbetskläder, tarror och skyltar med firmanamn
- Personlig marknadsföring, köpta marknadsundersökningar samt i ngt fall mässdeltagande
- Personlig försäljning (3), Henkilökohtainen myynti (3)
- Mässor och annat
- Tidningsannonser, eftersom det är dyraste alternativet att annonsera för oss.
- Olika kataloger mm.
- Tidningsannonser, internet
- Utomhusmarknadsföring (2)
- Annonser
- Mässor (4), Messut (3)
- Vi har extern försäljare som deltar i mässor och sköter annonsering på det som är vår huvudprodukt. Har mycket lite reklam själva
- Internet (3)

- Idrotts sponsor
- Hemsidan, kotisivulle
- Lehti-ilmoituksiin
- Vieraskäynnit, puhelinmainonta
- Myyntityö asiakkaila

Den marknadsföringskanal som företagen anser att det gå mest pengar på är mäsor och den personliga försäljningen. Även annonsering går det en del pengar på. Internet har även flera företag svarat vilket betyder att de använder sig av internet marknadsföring.

3.2.8 Sociala medier och deras nytta

I fråga 10 frågades det vilka sociala medier de använder och vilken nytta de har av dem. Google+ och Youtube var de vanligaste och de som företagen ansåg sig ha nytta av.

Facebook ansåg sig ett företag ha stor nytta av medan 5 hade delvis nytta och 2 hade ingen nytta alls. 35 stycken hade inte använt Facebook. 9 företag hade missat eller lämnat tomt på frågan.

Twitter ansåg sig 1 företag ha delvis nytta av och 41 stycken hade inte använt Twitter. 10 företag hade missat eller lämnat tomt på frågan.

LinkedIn ansåg sig 4 företag ha delvis nytta av medan 2 av företagen inte hade någon nytta och 36 företag hade inte använt LinkedIn. 10 företag hade missat eller lämnat tomt på frågan.

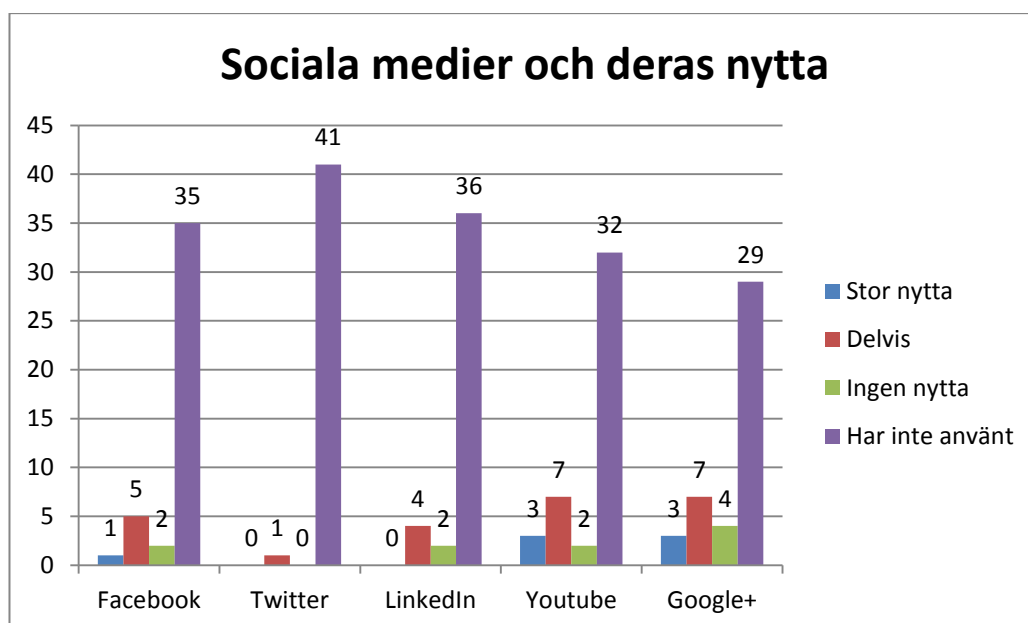
Youtube ansåg 3 företag ha stor nytta av medan 7 företag hade delvis nytta och 2 företag hade ingen nytta. 32 företag hade inte använt Youtube som marknadsföringssätt. 8 företag hade missat eller lämnat tomt på frågan.

Google+ ansåg 3 företag ha stor nytta av medan 7 företag hade delvis nytta och 4 företag hade ingen nytta. 29 av företagen hade inte använt Google+. 9 företag hade missat eller lämnat tomt på frågan.

Efter frågan fanns en tilläggsfråga ifall de använder andra där kom det enbart två svar:

- hemsidan
- olika forum

Sociala medier var inte så populärt bland metall företagen, enbart ett fåtal av företagen använde sig av dem. Youtube, Google+ och Facebook var dem som några företag ansåg sig ha stor nytta av. De flesta av företagen hade inte testat på de sociala medierna.



Figur 9. Sociala medier och deras nytta

3.2.9 Görs reklamen själv

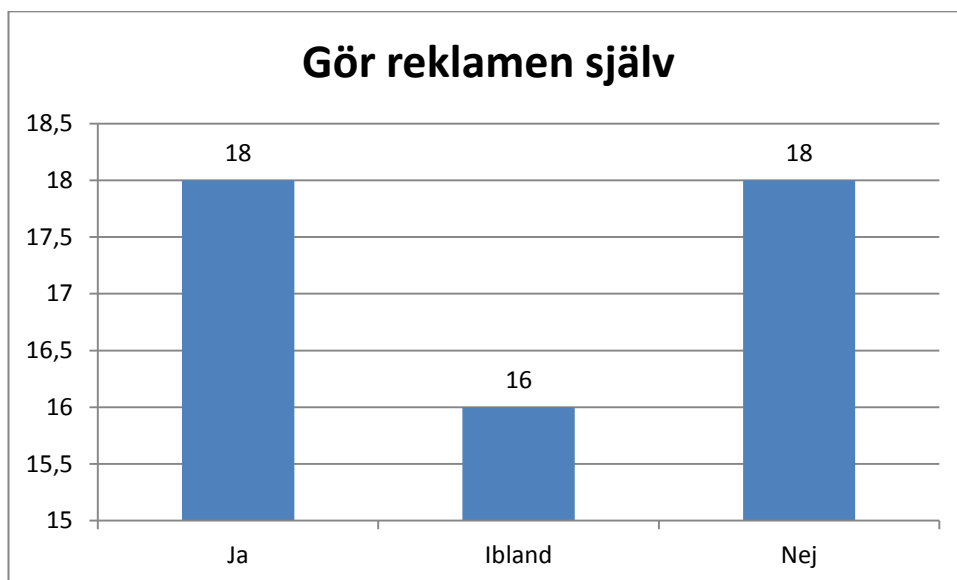
I fråga 11 frågades det om företaget gör reklamen själv. 18 företag har svarat att de gör reklamen själv medan 16 företag gör ibland och 18 har någon utomstående att göra den. Efter frågan fanns det en tilläggsfråga åt dem som svarat att de inte gör dem själv, att vem gör dem då?

Där kom följande svar:

- Konsult

- Olika
- Svenne Martens eller tidningarna själva
- Nykoprint
- Poika ja vaimo
- Buorre
- Tutun,tutun,tuttu
- Mainostoimisto (6)
- Mainostoimisto ja itse (2)

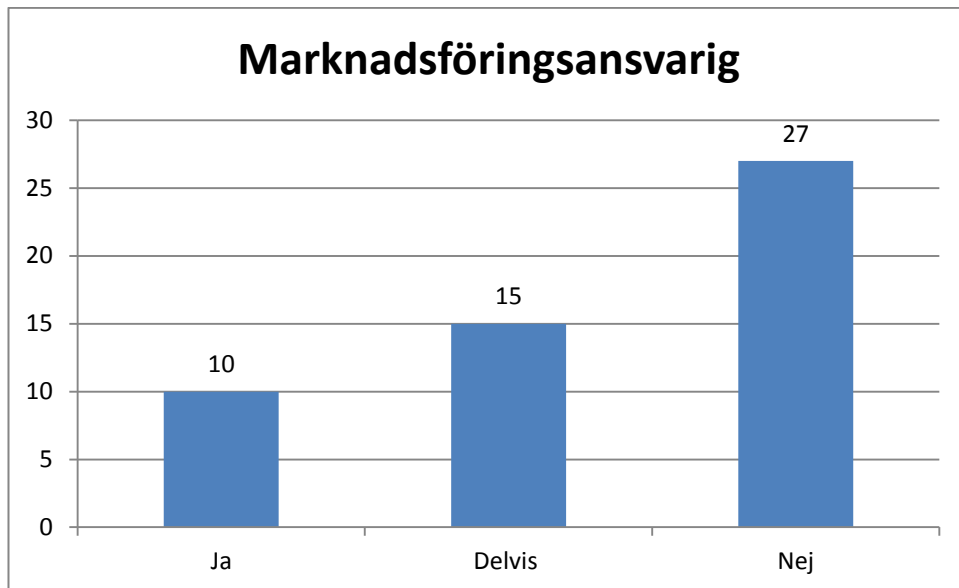
Ifall företagarna inte gör reklamen själv anlitar de ofta en reklambyrå som gör reklamen åt dem.



Figur 10. Gör reklamen själv

3.2.10 Marknadsföringsansvarig

I fråga 12 frågades det om företaget har en skild marknadsföringsansvarig eller marknadsföringschef. 10 av företagen hade en marknadsföringsansvarig medan 15 hade delvis men majoriteten med 27 företag hade ingen som tog hand om marknadsföringen. Kunde vara bra för företagen att anse en marknadsföringsansvarig för att få marknadsföringen att lyckas bättre, då skulle det även finnas en person som har koll på var och hur företaget skall marknadsföra sig.



Figur 11. Marknadsföringsansvarig

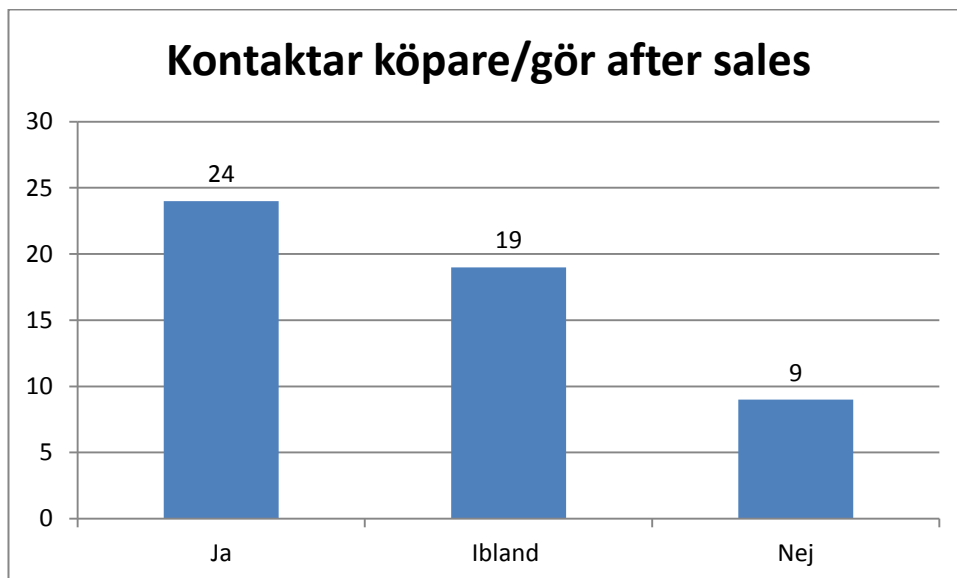
3.2.11 Kontaktar ni köpare och gör after sales

Fråga 13 handlade om ifall företagen kontaktar köpare och gör after sales. De flesta av företagen kontaktar köpare hela 24 företag medan 19 företag gör det ibland och 9 företag gör inte det.

Som följdfråga fanns de hur de kontaktar sina köpare, här skrevs:

- Puhelimella, sähköpostilla (6)
- Puh, käynti
- Phone und e-mail
- Tapaamisia
- Puhelin, sähköposti ja vaksi
- Puhelin, e-mail, asiakaskäynti
- Telefon (7)
- Telefon eller e-post (3)
- Telefon, e-post, personliga besök, mässor
- Telefon el. personligt besök
- Telefon, kundbesök, e-mail
- Personligen, telefon

De flesta av företagen kontaktar sina köpare och gör after sales via telefon till deras kunder. E-post är även vanligt bland företagen, detta beror säkert på att det är enkelt och billigt.



Figur 12. Kontaktar köpare/gör after sales

3.3 Frågor angående Finnmet Partners

Dessa frågor på slutet var frågor som uppdragsgivaren ville få reda på om deras projekt. Bland annat om företagen haft nytta av projektet, portalen och annat som de ordnat.

3.3.1 Nyttan av Finnmet Partners

I fråga 14 frågades det vilken nytta de haft av Finnmet Partners olika evenemang. Temadagar hade 1 haft stor nytta av medan 10 hade delvis nytta och 15 var neutrala. 4 företag hade ingen nytta och 21 av företagen hade inte deltagit. 1 hade lämnat frågan obesvarad.

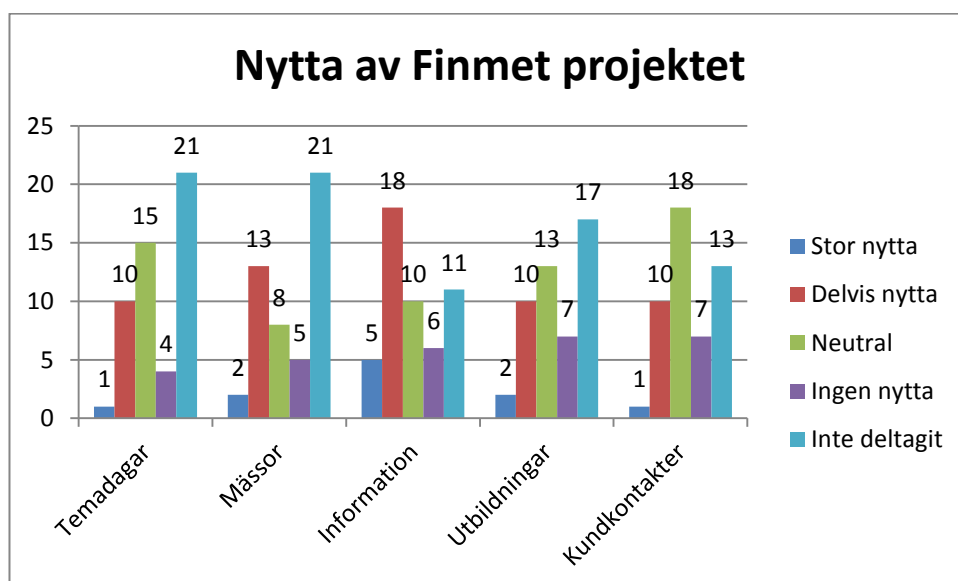
Av mässor hade 2 företag haft stor nytta medan 13 hade delvis nytta och 8 var neutrala. 5 företag hade ingen nytta och 21 hade inte deltagit. 3 hade lämnat frågan obesvarad.

Informationen hade 5 företag stor nytta av medan 18 hade delvis nytta 10 av företagen var neutrala. 6 av företagen hade ingen nytta medan 11 hade inte deltagit. 2 hade lämnat frågan obesvarad.

Utbildningarna hade 2 av företag stor nytta av medan 10 företag hade delvis nytta och 13 företag var neutrala. 7 företag hade ingen nytta medan 17 inte hade tagit del av dem. 3 hade lämnat frågan obesvarad.

Kundkontakter hade 1 företag nytta av medan 10 hade delvis nytta och 18 var neutrala. 7 hade ingen nytta medan 13 inte hade tagit del av dem. 3 hade lämnat frågan obesvarad.

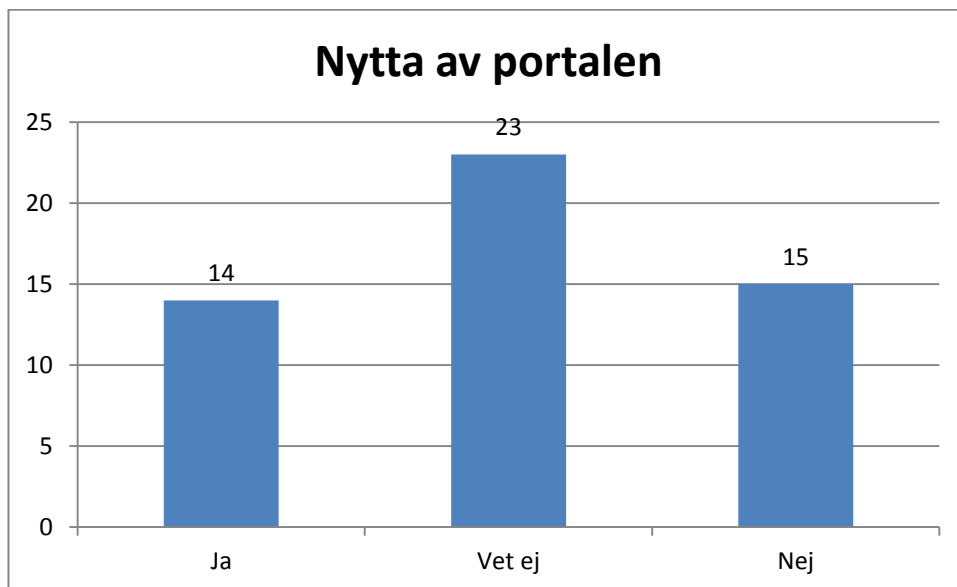
Nyttan av projektet är väldigt brett utspritt från att företagen haft stor nytta till att de inte deltagit. Men fler företag har ändå ansett sig haft delvis nytta av projektet eller har varit neutrala till det. Relativt få företag som inte haft någon nytta av projektet, främst har företagen inte deltagit i det som ordnats.



Figur 13. Nyttan av Finnmet projektet

3.3.2 Nyttan av portalen

I fråga 15 frågades det ifall de haft nytta av Finnmet portalen. 14 av företagn hade haft nytta av portalen medan 23 inte visste ifall de haft nytta och 15 hade inte haft någon nytta av portalen.



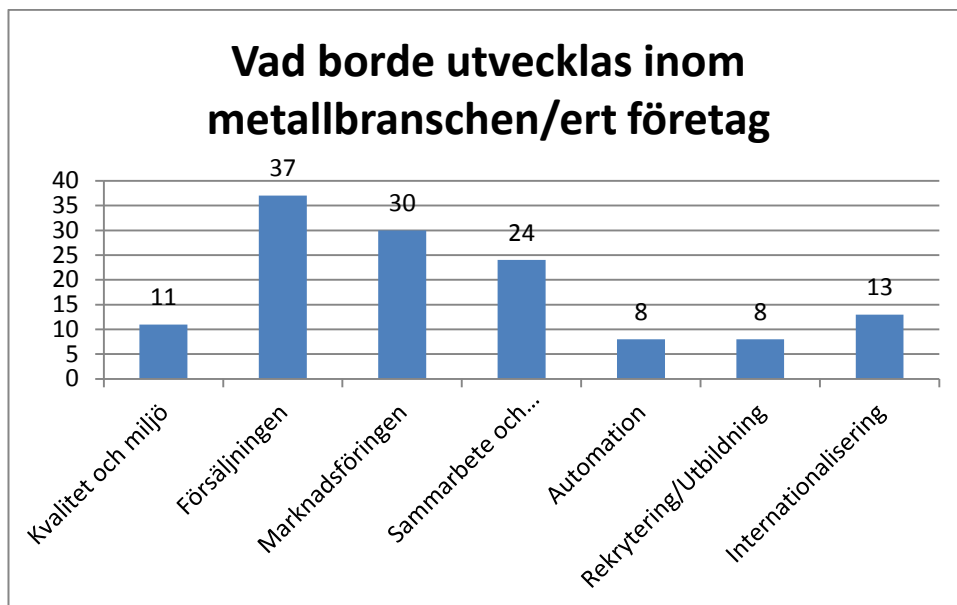
Figur 14. Nyttan av portalen

3.3.3 Vad borde utvecklas i metallbranschen/ert företag

I fråga 16 frågades det vad som borde förbättras inom metallbranschen eller dess företag, företagen skulle välja de 3 viktigaste. 37 var av åsikten att försäljningen borde förbättras, sen kom marknadsföringen med 30 företag och samarbete och nätverk med 24 svarande.

13 företag anser att internationaliseringen borde förbättras och 11 företag att kvaliteten och miljön borde förbättras. 8 företag tyckte att man borde förbättra automation och även 8 företag ansåg att man borde förbättra rekrytering och utbildning.

De viktigaste för företagen skulle vara att förbättra försäljningen, marknadsföringen och samarbeten/nätverken. För att man skall lyckas bättre inom branschen och det egna företaget.



Figur 15. Vad borde utvecklas inom branschen/ert företag

3.3.4 Viktiga aktörer inom branschen

I fråga 17 frågades det vilka aktörer som företagen anser viktiga för utvecklingen av metall branschen, där fick man välja flera alternativ. Företagarna själva ansåg 45 personer viktiga och 6 stycken företag ansåg det delvis viktigt.

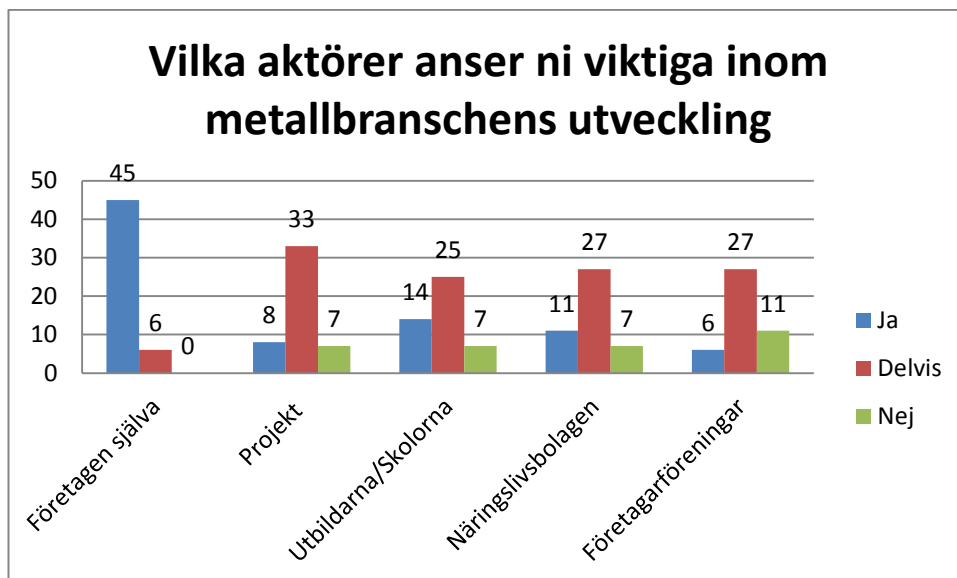
Projekten ansåg 8 företag viktigt medan 33 delvis och 7 företag ansåg det mindre viktigt för utvecklingen av metall branschen.

Utbildarna/skolorna ansåg 14 företag viktigt medan 25 företag ansåg det delvis viktig och 7 företag mindre viktigt för utvecklingen av metall branschen.

Näringslivsbolagen anser 11 företag viktiga medan 27 företag anser det delvis viktigt och 7 företag anser det mindre viktigt för utvecklingen av metall branschen.

Företagarföreningarna ansåg 6 företag viktiga medan 27 företag ansåg det delvis viktigt och 11 företag ansåg det mindre viktigt.

Majoriteten av företagen ansåg företagen själva som viktigaste aktören för branschens och företagens utveckling.



Figur 16. Viktiga aktörer

3.3.5 Kommentarer

Som fråga 18 och sista fråga fick respondenterna skriva kommentarer men det kom inte så många endast 2 kommentarer, vilket nog var förväntat att det inte skulle bli så många.

- Finnmet projektissa palaaa mielestämme paljon rahaa turhaan.
- Kilpailu on kovaa. vanhat tavat ja tutut asiakkaat poistuvat. Uudet tavat olisi paikallaan mutta kuinka nyt tällainen vanhan myntitavan omaava enää oppii uusiin tapoihin

Man borde ha skolningar i marknadsförings tekniker för företagen så att de skulle ha olika alternativ de kunde ta till. Då kan företagen jämföra med de gamla och på så vis kan de vara att de skulle hitta nya marknadsföringssätt som kunde passa deras företag.

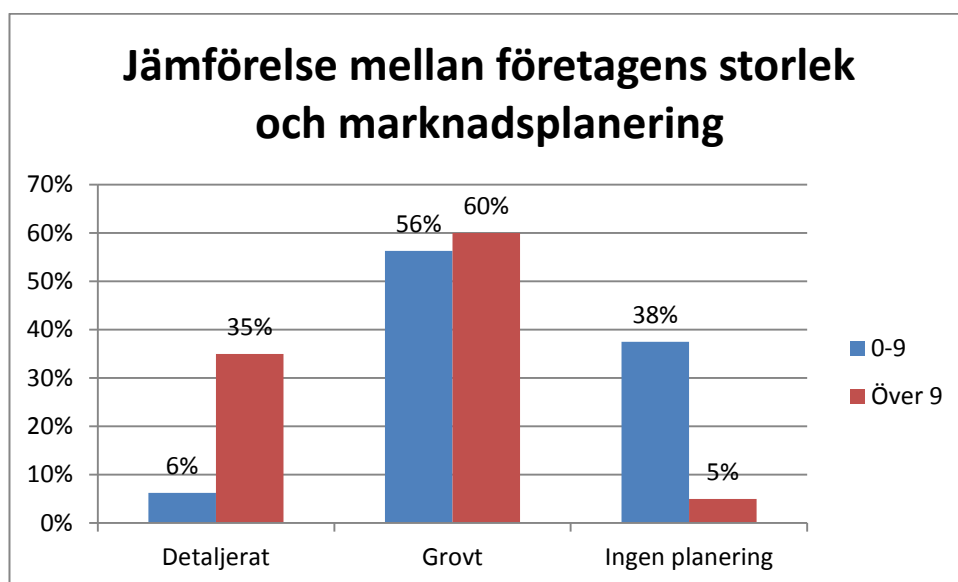
3.4 Jämförelser mellan företagens storlek och marknadsföringen

Har gjort jämförelser mellan företagsstorleken och hur de marknadsför sig. Kommer här att ta upp dem som hade största skillnaden och kan vara intressanta att veta. I dessa jämförs det skillnaden mellan företagen med 0-9 anställda och de

som har över 9 anställda. De som har under 10 anställda räknas som mikro företag medan de andra är små företag enligt EU- definition.

3.4.1 Jämförelse mellan företagens storlek och marknadsplanering

När man jämförde planeringen av marknadsföringen i de olika företags storlekarna kan man se att företagen med 0-9 anställda planerar sin marknadsföring grovt med 56 % av företag eller så ingen planering med 38 % av företag endast 6 % av dem som planerar detaljerat. Medan företagen med över 9 anställda planerar sin marknadsföring detaljerat med 35 % av företag och grovt med hela 60 % enbart 5 % av de större har ingen planering.



Figur 17. Jämförelse mellan företagens storlek och marknadsplanering

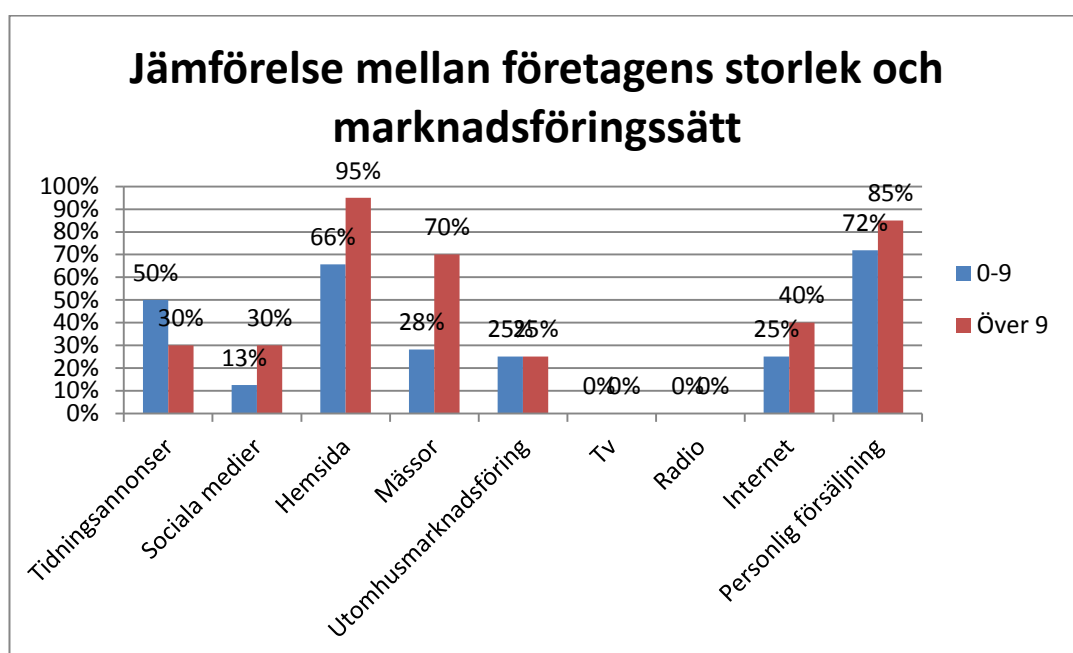
Detta kan bero på att större företag har mera resurser/personal och pengar som de vill sätta ut och därför planerar de mera sin marknadsföring. De större företagen har kanske insett genom åren att det lönar sig att planera sin marknadsföring.

3.4.2 Jämförelse mellan företagens storlek och marknadsföringssätt

I den ursprungliga frågan fick företagen välja flera alternativ som de använde sig av i marknadsföringen. I mikro företagen använde sig 72 % av personlig försäljning, hemsidan används av 66 % och tidningsannonser av 50 % dessa är de van-

ligaste marknadsföringssätten. Mässor med 28 % av företagen, utomhusmarknadsföring och internet båda med 25 % var. Sista var sociala medier med enbart 13 % av mikro företag.

Företagen med över 9 anställda satsade på hemsidan, hela 95 % av företagen använde sig av detta. 85 % av företagen sysslade med personlig försäljning medan 70 % av företagen använde sig av mässor. Internet utnyttjade 40 % av företagen medan tidningsannonser och sociala medier användes av 30 % av företagen. Utomhusmarknadsföring använde 25 % av företagen.



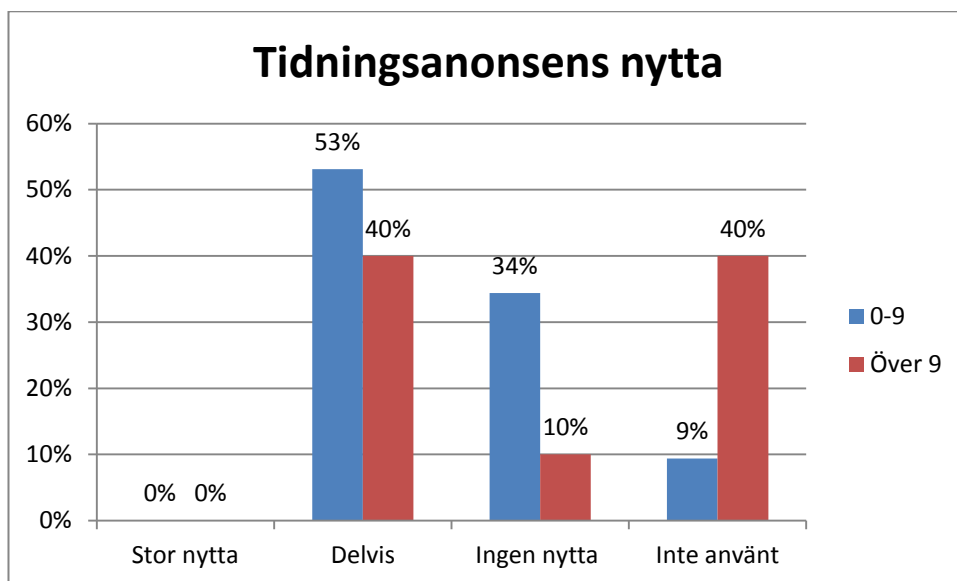
Figur 18. Jämförelse mellan företagens storlek och marknadsföringssätt

Slutsatsen av denna jämförelse kan man säga att mindre företag använder sig av personlig försäljning, tidningsannonser och hemsidan. Medan de större företagen använder sig av hemsidan, personlig försäljning och mässor.

3.4.3 Tidningsannonsens nytta

Många av företagen använder sig av tidningsannonser men ingen av dem anser sig ha stor nytta av dem, medan 53 % av mikro företagen anser sig ha delvis nytta samma med 40 % av de små företagen. 34 % av mikro företag anser sig ha ingen nytta av tidningsannonsen medan 10 % av de små företagen har samma åsikt. 9 %

av mikro företagen påstår sig inte ha prövat på tidningsannonser medan 40 % av små företagen påstår sig inte ha använt vilket låter lite konstigt.

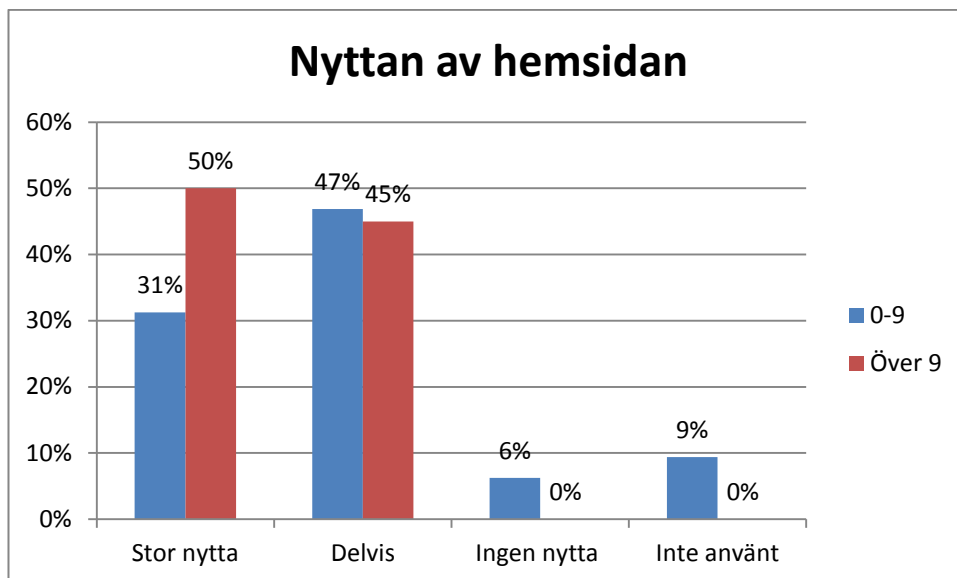


Figur 19. Tidningsannonsens nytta

När man ser på resultaten kan man fundera varför de använder sig av tidningsannonser ifall de bara har delvis nytta av dem. Då skulle det kunna vara bra att företaget skulle fundera genom sin målgrupp och var de skulle kunna löna sig att marknadsföra, kan hända att man satt ut annonsen på fel ställe och inte når ut till sin målgrupp.

2.4.4 Nyttan av hemsidan

Hemsidan däremot anser 31 % av mikro företagen ha stor nytta av och 50 % av små företagen har stor nytta medan 47 % av mikro företag anser sig ha delvis nytta och 45 % av små företag. 6 % av mikro företagen anser sig inte ha någon nytta och 9 % av mikro företagen som inte använt sig av hemsidor.

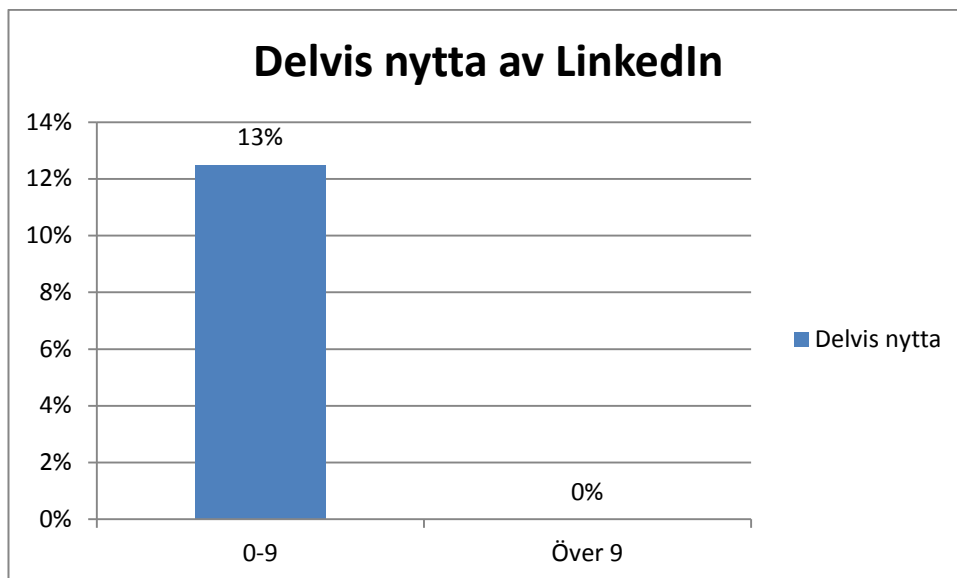


Figur 20. Nyttan av hemsidan

Genom detta diagram kan man se att små företagen anser sig ha mera nytta av hemsidorna, men detta kan bero på flera olika saker. Små företagen kan använda sidorna på flera olika sätt och har mera pengar att utveckla dem med. Medan mikro företagen kanske satsar mindre på hemsidorna och inte använder dem så flitigt. Detta kan variera från företag till företag. Överlag är det många som anser sig ha nytta av dem, även om det också fanns sådana som inte använde sig av hemsidor.

3.4.5 Nyttan av LinkedIn

Enbart 13 % av mikro företagen anser sig ha delvis nytta av LinkedIn, men ingen av de små företagen. Man skulle ha kunnat tro att de större företagen även haft nytta av LinkedIn men detta kan bero på flera olika saker, bland annat att företagen inte använder sig av tjänsten.



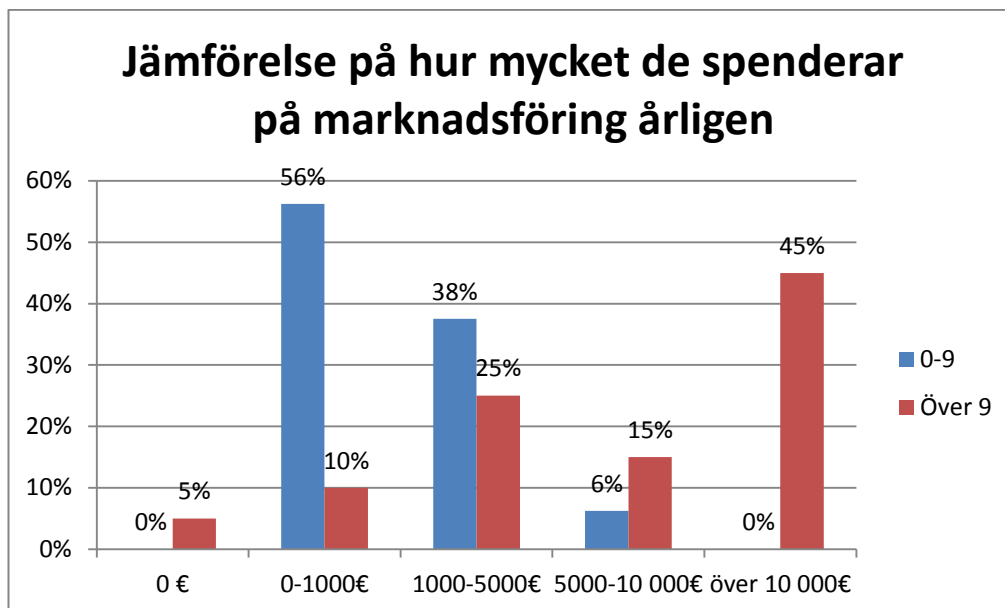
Figur 21. Nyttan av LinkedIn

Skulle ha vara roligt att se varför mikro företagen anser sig ha delvis nytta av tjänsten och inga av små företagen, eftersom det inte fanns någon som hade stor nytta av tjänsten utan enbart delvis. Kan hända de mindre företagen har hittat anställda eller ha kontakt med kunder via LinkedIn medan små företagen använder sig av andra sätt.

3.4.6 Jämförelse på hur mycket de spenderar på marknadsföring årligen

Mikro företagen spenderar i helhet kring 0-1000€ med 18 respondenter sen kommer 1000-5000€ med 12 respondenter medan 2 av mikro företagen spenderar 5000-10 000€. Igen av dem sätter ner 0€ vilket är bra att alla satsar åtminstone lite på marknadsföringen.

Små företagen med över 9 anställda är majoriteten de som sätter över 10 000€ i marknadsöring årligen, medan 1000-5000€ kommer sen med 5 respondenter. 3 av de små företagen spenderar 5000-10 000€ medan 2 av dem spenderar 1000-5000€ och ett företag som inte alls satsar på marknadsföring.



Figur 22. Jämförelse på hur mycket de spenderar på marknadsföring årligen

Större företag har ofta mera pengar som de kan spendera på marknadsföringen men de kan också ha mera produkter och tjänster de måste marknadsföra och därför sätter de ut mera pengar än mikro företagen.

3.5 Sammanfattning av undersökningen

De flesta av dem som svarade hade 0-9 anställda vilka var 32 av de 52 svarande. Men detta beror säkert på att det i portalen fanns små företag. Medan hela 20 av företagen var grundade under 1990-1999, detta kan säkert bero på att det var sämre tider då och man ville sysselsätta sig själv. Hemsidan var det många av företagen som hade totalt 48 av 52. Det lönar sig nog för företagen att ha hemsidor i dagens läge, till exempel vill få reda på vilket företag som tillverkar något man behöver tar man ofta till Google eller andra sökmotorer för att få reda på det.

29 av företagen påstår sig planera sin marknadsföring grovt eller detaljerat men enbart 11 har en skild budget. I teori delen togs det upp varför man skall planera sin marknadsföring och budget bland annat för att det då är det lättare för företaget att planera vart man skall sätta sina pengar om man vet vad som är budgeten. Det skulle vara bra ifall man redan i planeringsskede skulle fundera på budgeten

till marknadsföringen för att kunna fundera hur och var man skall marknadsföra sig.

Hemsidan och den personliga försäljningen var det som företagen ansåg sig ha mest nytta av, även de som de använde sig mest av. Ifall de skulle använda sig av andra kanaler som sociala media mera aktivt skulle detta kunna vara en billig kanal som man kunde ha bra nytta av, sociala medier har vuxit snabbt under den senaste tid. På social medier är de flesta i dagens läge såsom det i teoridelen togs upp, det är viktigt att finnas på sociala medier för att lära sig om sina kunder och se vad de diskuterar.

20 av företagen säger sig spendera 0-1000€ respektive 17 företag som säger sig spendera 1000-5000€ på marknadsföringen årligen, enligt hur mycket de spenderar skulle det vara bra för företagen att göra upp en budget och planera marknadsföringen bättre. Eftersom företagen då skulle ha tänkt genom var det lönar sig att marknadsföra och när såsom det togs upp i teorin. Då vet man vad man kan satsa på och vad man måste lämna bort efter att man planerat och gjort upp en budget för marknadsföringen.

I jämförelsen mellan företagsstorlekarna kunde man se att mikro företagen satsade mellan 1000-5000€ årligen på marknadsföringen medan det var mera utbrett bland små företagen flest av dem var mellan 5000-10 000€ men där fanns det även sådana som inte alls satsar på marknadsföring. De som sätter ut väldigt lite på marknadsföringen skulle det vara roligt att ha haft en följdfråga till för att få reda på varför de inte sätter ner pengar på marknadsföring.

Nästan ingen av företagen ansåg sig ha stor nytta av sociala medier enbart 1 företag ansåg sig ha stor nytta av Facebook medan 3 av Youtube och 3 av Google+. Sociala medier kunde vara en kanal att satsa på i denna bransch för många andra branscher använder sig av det och anser det som en bra sak.

I jämförelserna gällande sociala medier kom det upp att 4 mikro företag de med 0-9 anställda ansåg sig ha delvis nytta av LinkedIn men ingen av de små företagen. Man kunde ha trott att det skulle ha varit mera jämnare bland dem.

Reklamen som de använder sig av är det jämt fördelat mellan att man gör dem själv eller har någon annan att göra dem, båda hade 18 respondenter. I företagen var det bara 10 som hade en marknadsföringsansvarig medan 27 inte hade någon. Skulle kunna vara bra för företagen att ha åtminstone en som delvis tar hand om marknadsföringen i företaget. Många av företagen däremot kontakter köpare och gör after sales 24 av de 52 företagen, men egentligen skulle det vara bra om alla gjorde detta. Det är bra att hålla kontakt med köparen alltså företagets kunder för att behålla dem, så att man kan göra nya affärer med de gamla kunderna.

I frågorna om Finnmet var det väldigt få som ansåg sig ha stor nytta av projektet, medan flera ansåg sig ha haft nytta eller delvis nytta. Portalen hade 14 företag haft nytta av vilket inte är så många av 52 företag som svarat på undersökningen. Företagen ansåg att det som borde utvecklas inom metall branschen är försäljningen som 37 företag ansåg och marknadsföringen med 30 företag. Men viktigaste i utvecklingen är företagen själva ansåg 45 av 52 respondenter.

4. SLUTDISKUSSION

Överlag har undersökningen och skrivandet gått bra, men alltid kommer det små problem som uppstår. I Finnmet Portalen fanns några större företag fast det är till för små och medelstora metall företag från Österbotten. Annars skulle avgränsningen ha gällt små företag, men när utskicket gick blev det till alla i portalen. Något som jag inte kunde påverka, på grund att uppdragsgivaren sänt ut undersökningen till metallföretagen. När man analyserar resultaten var det mest små företag som svarat på undersökningen.

I frågorna 11 och 13 hade ett alternativ fallit bort i det finska formuläret där fanns inte alternativet ibland utan enbart Ja eller Nej. Men överlag ser det ut som att respondenterna förstått frågan och besvarat den fastän det fanns några som lämnat någon del av frågan obesvarad. Angående tv och radio marknadsföringen och nyttan av dem kan man fundera hur respondenterna svarat eftersom ingen påstod sig använda dem men sedan fanns det företag som påstod sig ha delvis nytta av dem. Eftersom jag inte satt frågorna som obligatoriska vilket man kanske borde ha gjort för att få mindre som skippat någon del i frågan. Men detta kunde ha lett till att flera inte gjort klart formuläret ifall alla frågor skulle ha varit obligatoriska.

Före undersökningen diskuterade vi med uppdragsgivaren att metall branschen är en relativt konservativ bransch och att de inte marknadsför sig så aktivt. Det som kommit fram i undersökningen är att metall branschen ofta marknadsför sig via de traditionella marknadsföringssätten så som tidningsannonser, väldigt få av dem använder sociala medier som har blivit populära i dagens samhälle. Även tv och radio reklam var som väntat ingen som använde, men detta kan man säkert förklara genom att det kan vara svårt att nå ut till deras kunder via tv och radio. Medan man använde sig mycket av personlig försäljning, vilket säkert passar denna bransch bättre än andra branscher. Eftersom metall branschen inte alltid säljer rakt till slutkunden utan de tillverkar ofta för något annat företag som senare säljer det till sina kunder i någon annan helhet.

Förvånansvärt var att det fanns företag som inte hade hemsidorna och ansåg sig inte heller behöva. I dagens läge förväntar man sig att man hittar det mesta på in-

ternet, ofta är det så att de företag som inte finns på internet inte alls finns. Men detta kan variera från bransch till bransch. Inom metall branschen håller företagen ofta kontakt med de kunder de har och sköter om relationerna bra för att kunna göra nya affärer med dem igen.

4.1 Validitet och reliabilitet

I undersökningar brukar man mäta deras validitet och reliabilitet. Validitet är om undersökningen mäter det som den skall mäta och behandla. Reliabilitet är om undersökningen är pålitlig och testad. Undersökningen har en hög validitet, undersökningen behandlar det som den skulle behandla alltså metallföretagens marknadsföring. (Nyberg & Tidström, 2012)

Reliabiliteten är även relativt hög, ifall man skulle göra samma undersökning igen inom en snar framtid skulle man få liknande svar. Även om det skulle ske förändring inom marknadsföringen inom metall branschen skulle det inte ske så snabbt, eftersom det tar en stund för företagen att bli vana med det nya marknadsföringsättet ifall man till exempel enbart marknadsfört sig via tidningsannonser och personlig försäljning och sen mitti allt börjar med sociala medier kan det vara en stor förändring som inte sker över en dag.

4.2 Förslag på fortsatt forskning

Förslag på fortsatt forskning kunde vara att man skulle göra samma undersökning igen efter några år och se om deras marknadsföringssätt skulle ha ändrat. Kanske företagen då skulle befinna sig på sociala medier och ha börjat sin marknadsföring via dem, eller att de har hittat andra framgångsrika sätt att marknadsföra sig på. Man kunde också få reda på om de har börjat planera sin marknadsföring och gjort upp budgeter för att underlätta marknadsföringen.

Man kunde även jämföra med andra delar av Finland ifall företagen marknadsför sig på annat sätt där eller om det är samma inom hela branschen i Finland. Man kunde som exempel ta södra Finland län och se ifall företagen inom detta område marknadsför sig och påstår sig ha samma nytta av deras marknadsföringsätt som de Österbottniska företagen har.

4.3 Sammanfattning

Överlag har arbetet gått bra och genom undersökningen har jag fått reda på det som jag ville få reda på. I detta fall då hur metallföretagen i Österbotten marknadsför sig. Men även vilka marknadsföringssätt de använder och vilken nytta de har av dem. I slutet av frågeformuläret fanns det frågor om Finnmet projektet och portalen. Företagen ansåg inte projekten så viktigt och de ansåg sig inte ha så stor nytta av portalen heller. Man kan då börja fundera ifall de har tagit dela av det som projektet och portalen erbjudit, eller har det bara funnits i bakgrunden och inte använts så ofta.

Inom metallbranschen borde man ha skolningar inom marknadsföring för att företagen skulle lära sig om vilka olika marknadsföringsalternativ de har att välja mellan. Ifall de skulle få en bredare syn inom marknadsföringsområdet skulle de kanske välja andra alternativ än de som de använder sig av idag, men även att man får dem att pröva på nya alternativ och genom detta skulle hitta en passande. Eftersom många använde sig av tidningsannonser men ingen påstod sig ha stor nytta av dem, kan man ju fundera att varför använder sig företagen av ett sådant marknadsföringssätt som man inte har så stor nytta av utan bara nytta.

Företagen själva borde vilja ändra på sin marknadsföring, ifall de inte vill det finns det ingen som kan göra något åt det. I en av frågorna frågades det vad som borde förbättras inom branschen/företaget. På denna fråga var det många som svarade att försäljningen och marknadsföringen, eftersom många av företagen skulle vilja förbättra dem skulle utbildaren ha en chans att utbilda dem och göra metallbranschen mera framgångsrik både i Finland och internationellt. Detta var även ett av Finnmet Partners målsättningar för projektet.

KÄLLOR

Böcker:

Anderson, 2012, Strategic Marketing planning for the small and medium-sized business, writing a marketing plan. Business Expert Press LLC, New York

Carter, 2012, The Like Economy, How business make money with Facebook. Que Publishing, Indianapolis

Damian & Calvin, 2012, Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation, Graphicraft Ltd, Hong Kong

Gustafsson & Rennemark, 2002, Säljande reklam, Liber Ekonomi, Malmö

Kotler, 1999, Kotler on marketing, How to create, win and dominate markets. Simon & Schuster UK Ltd, London

Kotler, 2000, Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey

Lundqvist, Albertsson och Bonnier utbildning AB, 1997. Marknadsföring. Bonnier utbildning AB, Stockholm

Magnusson & Forssblad. 2009. Marknadsföring i teori och praktik. Studentlitteratur AB, Lund

Mossberg & Sundström, 2011, Marknadsföringsboken, Studentlitteratur Ab, Lund

Mårtenson, 1994, Marknadskommunikation, Studentlitteratur Ab, Lund

Nyberg & Tidström, 2012, Skriva vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar, Studentlitteratur Ab, Lund

Reece, 2010, Real-time marketing for business growth, Pearson Education Ltd, New Jersey

Rope, 2005. Suuri markkinointikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Elektroniska:

Expowera, Hämtad: 8.5.2014, www.expowera.se

Finnmet Partners, Hämtad: 20.03.2014, www.finnmet.fi

Google AdWords, Hämtad: 1.4.2014, www.google.fi/adwords

Google Analytics, Hämtad: 1.4.2014, www.google.com/analytics

Media Analys, Hämtad: 1.4.2014, www.mediaanalys.se

Metallföretagens marknadsföring

Denna undersökning är en del av mitt lärdomsprov, studerar marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola.

Som uppdragsgivare är Finnmet Partners.

Svaren är anonyma.

Marknadsföring

1. Hur många anställda har ert företag?

- ☐ 0-9
☐ Över 9

2. Vilket år är företaget grundat?

3. Har ni egna hemsidor?

- ☐ Ja
☐ Nej

Om ni svarat nej, varför inte?

4. Planerar ni er marknadsföring?

- ☐ Detaljerat
☐ Grovt
☐ Ingen planering

5. Har ni en skild budget för marknadsföringen?

- ☐ Ja
☐ Nej

6. Hur marknadsför ni er?

- ☐ Tidningsannonser
☐ Sociala medier (Facebook, LinkedIn osv.)
☐ Hemsida
☐ Mässor
☐ Utomhusmarknadsföring (bilar, skyltar osv.)
☐ Tv
☐ Radio
☐ Internet (i Google eller banners)
☐ Personlig försäljning

Annat sätt?

7. Vilken nytta har ni av följande?

	Stor nytta	Delvis	Ingen nytta	Har inte använt
Tidningsannonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociala medier (Facebook, LinkedIn osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemsidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mässor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utomhusmarknadsföring (bilar, skyltar osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (I Google eller banners)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig försäljning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annat?

8. Hur mycket spenderar ni på marknadsföringen per år?

- ☐ 0€
☐ 0-1000€
☐ 1000-5000€
☐ 5000-10 000€
☐ över 10 000€

9. Till vilken marknadsföringskanal går största delen av budgeten?

10. Vilka sociala medier använder ni och vilken nytta har ni av dem?

	Stor nytta	Delvis	Ingen nytta	Har inte använt
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annat?

11. Gör ni er reklam själv?

- ☐ Ja
☐ Ibland
☐ Nej

Ifall nej, vem gör den då?

12. Har ni en skild person som tar hand om marknadsföringen i företaget? (Marknadsföringsansvarig/Chef)

- ☐ Ja
☐ Delvis
☐ Nej

13. Kontaktar ni köparna och gör "after sales" för att få mera försäljning?

- ☐ Ja
☐ Ibland
☐ Nej

Hur tar ni kontakt?

14. Har ni haft nytta av Finmet Partners projekt?

	Stor nytta	Delvis nytta	Neutral	Ingen nytta	Inte deltagit
Temadagar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mässor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utbildningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundkontakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På andra sätt?

15. Har ni haft nytta av Finmet portalen www.finnmet.fi?

- ☐ Ja
☐ Vet ej
☐ Nej

16. Vad borde utvecklas inom metallbranschen/ert företag? (Välj de viktigaste max 3)

- ☐ Kvalitet och miljö
☐ Försäljningen
☐ Marknadsföringen
☐ Samarbete och nätverk
☐ Automation
☐ Rekrytering/Utbildning
☐ Internationalisering

Annat?

17. Vilka aktörer anser ni viktiga för metallbranschens utveckling?	Ja	Delvis	Nej
Företagen själva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projekt (ex. Finmet Partners)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utbildarna / Skolorna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näringslivsbolagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagarföreningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andra?

18. Övriga kommentarer?

Skicka

Skicka uppgifterna

Tack för ert svar!

Metalliyrityksien markkinointi

Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni, opiskelen markkinointia Vaasan ammatikorkeakoulussa.

Toimeksiantajana toimii Finnmet Partners-hanke.

Vastaukset ovat anonyymeja.

Markkinointi

1. Montako työntekijää yrityksellänne on?

- ☐ 0-9
☐ Yli 10

2. Milloin yritys on perustettu
(vuosi)?

3. Onko teillä omia kotisivuja?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Jos vastasitte Ei, miksi ei?

4. Suunnitteletteko markkinointianne?

- ☐ Yksityiskohtaisesti
☐ Suurin piirtein
☐ Ei suunnitella

5. Onko teillä erillinen markkinointibudjetti?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

6. Miten markkinoitte?

- ☐ Lehti-ilmoituksilla
☐ Sosiaalinen media (esim.Facebook, LinkedIn)
☐ Kotisivuilla
☐ Messuilla
☐ Ulkomainonnalla (esim. autot, kyltit)
☐ Televisiossa
☐ Radiossa
☐ Yleisesti internetissä (Googlessa tai mainos bannereita)
☐ Henkilökohtaista myyntiä

Muulla tavoin?

7. Arvioi miten paljon olette hyötynneet seuraavista markkinointikanavista?

	Paljon hyötyä	Osittain	Ei hyötyä	Emme ole käyttäneet
Lehti-ilmoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media (esim. Facebook, LinkedIn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomainonta (esim. autot, kyltit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (esim. Google tai mainos bannereita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu kanava?

8. Miten paljon investoitte markkinointiin vuosittain?

- ☐ 0€
☐ 0-1000€
☐ 1000-5000€
☐ 5000-10 000€
☐ Yli 10 000€

9. Mihin markkinointikanavaan käytätte suurimman osan budjetistanne?

10. Mitä sosiaalisia medioita käytätte ja miten arvioitte hyötynne siitä?

	Suuri hyöty	Osittainen hyöty	Ei hyötyä	Emme ole käyttäneet
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu?

11. Teettekö mainoksenne itse?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Jos Ei, niin kuka tekee ne teille?

12. Onko yrityksessänne erityinen henkilö joka vastaa markkinoinnista? (Markkinointi vastaava/päällikkö)

- ☐ Kyllä
☐ Osittain
☐ Ei

13. Otatteko yhteyttä ostajiin ja teettekö jälkimarkkinointia saadakseen lisämyyntiä?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Jos otatte yhteyttä, miten?

14. Onko teillä ollut hyötyä Finnmet Partners:in projektista ja sen sisällöstä?

	Paljon hyötyä	Osittainen hyöty	En osaa sanoa	Ei hyötyä	Ei osallistunut
Teemapäivistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskontakteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muilla tavoin?

15. Onko teille ollut hyötyä Finnmet portaalista www.finnmet.fi ?

- ☐ Kyllä
☐ En tiedä
☐ Ei

16. Missä yrityksenne pitäisi kehittyä? (Valitse tärkeimmät max 3)

- ☐ Laatu ja ympäristö
☐ Myynti
☐ Markkinointi
☐ Yhteistyö ja verkostoituminen
☐ Automatisointi
☐ Rekrytointi/koulutus
☐ Kansainvälistyminen

Muu?

17. Mitkä toimijat ovat mielestänne tärkeimpiä metallialan kehittäjiä?

	Kyllä	Osittain	Ei
Yritys itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektit (esim. Finnmet Partners)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehitysyhtiöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjäyhdistykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita, mitkä?

Muita kommentteja?

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastauksestasi!